



ИССЛЕДОВАНИЕ

Измерение восприятия социально-политических новостей потребителями продукции средств массовой информации Республики Молдова

На основании анализа, проведенного

Иваном ГОДАРСКИМ (Словакия)
Тамарой КЭРЭУШ (Республика Молдова)
«IMAS Chişinău»

Исследование **«Измерение восприятия социально-политических новостей потребителями продукции средств массовой информации Республики Молдова»** проведено при финансовой поддержке Посольства Соединенных Штатов Америки в Республике Молдова. Мнения, изложенные в данном материале, принадлежат авторам и не отражают в обязательном порядке точку зрения финансирующей организации.



Авторы: **Тамара Кэрэуш и Иван Годарский**

Редактор: **Елена Цорина**

Компьютерная верстка: **Анжела Иванеси**

Центр независимой журналистики (ЦНЖ)

Ул. Щусева 53, Кишинэу, MD-2012

Тел.: (022) 234236, 213652

Веб - www.media-azi.md, www.scoaladejurnalism.md

«... Становясь вездесущей, принимая массовый

и систематический характер, пропаганда сводит на нет свободу средств массовой информации. Это явление разрушает саму суть профессии журналиста. Оно превращает журналистов в своего рода заложников, как правило, заложников Правительства, ограничивая тем самым независимость средств массовой информации. Принуждением или подкупом журналистов превращают в простых «глашатаев». В тех странах, где господствует пропаганда, она становится инструментом установления авторитарного режима, извращая таким образом не только плюрализм средств массовой информации, но и другие основные компоненты демократии. И при этом снижает доверие общественности к свободным средствам массовой информации, уменьшает веру в ценность и значимость профессии.

По моему твердому убеждению, плюрализм и свобода средств массовой информации являются верным средством против пропаганды, а кампании по продвижению медийной грамотности обеспечивают осознанный выбор. Влияние пропаганды может быть уменьшено, но только в отдельных, ограниченных случаях. Международный пакт о гражданских и политических правах однозначно запрещает всякую пропаганду войны и всякое выступление в пользу ненависти (Статья 20), равно как и Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (Статьи 10 и 17).

Существуют специальные инструменты для борьбы с предвзятым и ложным информированием, в числе которых установление норм, гарантирующих баланс и точность при подаче информации, обеспечение независимости органов, занимающихся регулированием в области средств массовой информации, динамичные публичные службы средств массовой информации, наделенные особой миссией объединить воедино все существующие точки зрения, четкое разделение фактов и мнений в журналистике и прозрачность собственности в отношении средств массовой информации.

Все эти инструменты – составляющие расследовательской журналистики, профессиональной и смелой. В отсутствие подобной журналистики не может идти речь о демократии, а без демократии нет будущего». ¹

***Дуня Миятович,
представитель ОБСЕ по свободе средств
массовой информации***

¹ Пропаганда и свобода средств массовой информации, Представитель ОБСЕ по свободе средств массовой информации, 2015, доступно на <http://www.osce.org/fom/203926?download=true>.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ	5
1.1. Общие сведения	5
1.2. Контекст	6
2. МЕТОДОЛОГИЯ	8
Методы сбора данных	8
Этапы сбора данных	9
Что такое опрос общественного мнения?	10
В чем состоит важность опросов общественного мнения?	10
Каким образом осуществляется выбор модели прямого опроса?	10
Как происходит прочтение опросов общественного мнения?	11
В чем отличие научно обоснованных опросов от других видов опросов общественного мнения?	11
Задачи	12
Методы	12
3. ИСПОЛНИТЕЛЬНОЕ РЕЗЮМЕ	15
Опрос	15
Фокус-группы	17
4. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	19
4.1. Опрос (количественный анализ)	19
Роль средств массовой информации и степень удовлетворенности потребителя	28
Восприятие зарубежных средств массовой информации	31
Манипулирование	37
4.2. Фокус-группы (качественный анализ)	42
Общее восприятие СМИ	42
5. ВЫВОДЫ	61
Подкрепление количественных и качественных данных	61
Подтверждение качественных данных путем количественного исследования	61
Расхождения между качественными и количественными данными	62
Сравнение сообщений российских и американских СМИ в контенте средств массовой информации Республики Молдова	65
6. РЕКОМЕНДАЦИИ	68
Регулирующие органы в области СМИ	68
Общественное радио и телевидение	68
Профессионализм в СМИ	68
Правильное использование средств массовой информации и интернета	69
Плюрализм и разнообразие медиа-среды	70
Международные медиа-контенты	70

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.1. Общие сведения

Исследование проведено в рамках проекта, реализованного Независимым центром журналистики (НЦЖ) в сотрудничестве с Институтом маркетинга, анализа и опросов («IMAS Chişinău»). Данные были проанализированы командой экспертов, в которую вошли Иван Годарский (Агентство по мониторингу средств массовой информации «МЕМО 98», Словакия) и Тамара Кэрэуш (Республика Молдова).

Общая задача проекта состояла в «картографировании восприятия общественностью международных новостей, в частности распространяемых средствами массовой информации России и США, а также в потенциальном улучшении условий доступа граждан Республики Молдова к достоверной и надежной информации, что позволит им принимать осведомленные решения по общественно значимым вопросам».

Частная задача проекта заключалась в «укреплении способности средств массовой информации Республики Молдова создавать качественную и разнообразную журналистику для различных площадок и многообразной аудитории, соответствующую своей потенциальной роли фактора содействия демократическим изменениям».

Результаты исследования также найдут свое применение в ходе действий, которые будут предприняты в дальнейшем в области средств массовой информации в Республике Молдова, в частности:

- в качестве источника данных, констатаций и рекомендаций для средств массовой информации, политических структур, регулирующих органов, граждан, гражданского общества и международного сообщества с целью оценки сферы телевидения и радио;
- с целью привлечения внимания общественности и призыва журналистов к соблюдению стандартов разнообразной, взвешенной и непредвзятой журналистики, лишённой предубеждений и стереотипов;
- для лучшего понимания гражданами роли средств массовой информации.

Помимо этого проект призван:

- укрепить способность гражданского общества и научного сообщества по проведению передовых исследований в области средств массовой информации;
- оказать общественное давление на медийные учреждения с целью обязать их распространять точную, непредвзятую и справедливую информацию.

1.2. Контекст

Поводом для рассмотрения вопросов, связанных с зарубежными средствами массовой информации, манипулированием и пропагандой, в частности в ходе обсуждений при проведении фокус-групп, послужили споры, разворачивающиеся в настоящее время в гражданском обществе Республики Молдова относительно необходимости защиты информационного пространства в контексте усиления пропаганды со стороны российских средств массовой информации.

По свидетельству наблюдателей, вследствие драматических событий 2014 года (политического кризиса на Украине, аннексии Крыма, введения западными странами санкций в отношении России и вооруженного конфликта на востоке Украины) российское телевидение начало широкомасштабную пропаганду².

В целях борьбы с пропагандой в средствах массовой информации Республики Молдова, дружественных Кремлю, в апреле и мае 2015 года было предложено два проекта законов о внесении изменений в Кодекс телевидения и радио Республики Молдова (№260-XVI от 27.07.2006). В определенной мере данные проекты вдохновлены попытками на законодательном уровне дать отпор российской пропаганде в регионе, предпринятыми в Латвии, Литве и Украине³. Предложенные поправки касаются трансляции и ретрансляции зарубежных программ, новостного и аналитического вещания, местной теле- и радиопродукции, а также санкций. Данные проекты законов содержат нормы обеспечения информационной безопасности государства путем укрепления полномочий Координационного совета по телевидению и радио. Они предусматривают запрет внешней пропаганды в новостных и аналитических программах, увеличение внутренней доли подобных программ, а также программ на государственном языке, распространяемых телеканалами и радиостанциями Республики Молдова.

В соответствии с предложенными изменениями будет наложен запрет на трансляцию новостных или информационных программ из стран, не ратифицировавших *Европейскую конвенцию 2002 года о трансграничном телевидении*, а также ряд международных стандартов в области ретрансляции медийной продукции. Россия, производящая примерно половину программ, транслируемых кабельными сетями Республики Молдова, которые охватывают 19% из более чем 1,13 миллиона домохозяйств страны, данную конвенцию подписала, но не ратифицировала. Вместе с тем, Российская Федерация посчитала возможным запрет «дискриминацией», которая может отразиться на отношениях между двумя странами, не уточнив при этом каким образом. В 2015 году в Республике Молдова была запрещена ретрансляция подконтрольного Кремлю телеканала «Россия 24» и наложен запрет на въезд в страну нескольких журналистов российских телеканалов и радиостанций.

Тем не менее, данные проекты законов оказались спорными из-за положений, касающихся регулирования содержания теле- и радиопрограмм, что в итоге может привести к вмешательству в редакционную политику и даже стать угрозой свободе слова. По свидетельству представителей гражданского общества, положения о борьбе с пропагандой со стороны российских

² Maria Lipman, *How Russia has come to loathe the West* («Откуда у России ненависть к Западу»), 13 марта 2015 года, доступно на http://www.ecfr.eu/article/commentary_how_russia_has_come_to_loathe_the_west311346.

³ Andrei G. Richter, *Legal Response to Propaganda Broadcasts Related to Crisis in and Around Ukraine* («Законный ответ на трансляцию пропагандистских программ, посвященных украинскому кризису и связанным с ним проблемам»), 2014–2015, *International Journal of Communication* 9(2015).

телеканалов можно считать «ширмой» и ловушкой, цель которых – ограничить возможности освещения журналистами деятельности Правительства Республики Молдова.

Обеспокоенные возможными последствиями этих изменений, 30 медийных и неправительственных организаций обратились к Парламенту с требованием отложить принятие данных проектов законов. Они были направлены в международные организации для выдачи экспертных заключений. От ОБСЕ был получен следующий ответ: *«По мере возможности необходимо избегать ограничений свободы слова и свободы средств массовой информации. Не следует предпринимать попыток законодательного запрета пропаганды, поскольку само понятие пропаганды и всего, что с ней связано, с трудом поддается объективному определению... Несмотря на то, что можно распознать законные попытки определенных стран, являющиеся предметом усиленной пропаганды со стороны других стран, тем не менее запрет информационных программ и подобных им передач из значительной части света является опасным и в то же время несоразмерным инструментом в борьбе с пропагандой»*⁴. Правовое экспертное заключение, выданное Советом Европы, предусматривает следующее: *«Очевидно, что расплывчатые и ограничительные положения могут легко привести к цензуре, а лучшим средством борьбы с ненавистью и лживыми заявлениями являются другие, более многочисленные заявления, плюрализм мнений, открытые обсуждения и четкая позиция»*⁵. На сегодняшний день Парламент еще не объявил, когда будет продолжено обсуждение предложенных поправок.

4 Представитель по свободе средств массовой информации, доступно на <http://www.osce.org/fom/175681?download=true>.

5 Совет Европы, доступно на <https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Cooperation%20Legal%20expertise%20delivered%20by%20Council%20of%20Europe.pdf>.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Методология реализации проекта была разработана экспертом «МЕМО 98» - агентства, за последние 17 лет реализовавшего проекты мониторинга средств массовой информации примерно в 50 странах мира⁶. Она предполагает количественный анализ общественного мнения путем проведения опросов, посвященных изучению наиболее важных аспектов международных призывов, в частности звучащих в средствах массовой информации России и США и транслируемых в новостных программах главных телеканалов Республики Молдова. Качественный анализ, проведенный посредством фокус-групп, подразумевает более специфичную и развернутую оценку ответов, полученных в ходе опросов, например, в связи с этическими или профессиональными стандартами.

Принимая во внимание важность всестороннего подхода к анализу содержания, авторы проекта задались целью тщательным образом оценить многообразие и достоверность сообщений, распространяемых средствами массовой информации, в частности по поводу событий международного масштаба. Главная задача проекта – выяснить, предоставляют ли средства массовой информации Республики Молдова объективную и взвешенную информацию по вопросам первостепенной важности в международных отношениях. Кроме того, было подробно проанализировано качество новостных программ, отобранных на зарубежных телеканалах.

В основу реализации проекта была положена двухуровневая система сбора данных: структурированный опрос в сочетании с несколькими фокус-группами согласно отобранным категориям участников опроса.

Методы сбора данных

Чаще всего для оценки медийного содержания в качестве основного количественного метода используется опрос. Опросы целесообразны при прямом сборе данных с целью основной оценки. На практике количественные опросы обычно проводятся при помощи **анкеты**. В данном случае анкета состояла из 26 структурированных вопросов, в основном закрытых, предназначенных для сбора необходимой информации.

Подход, основанный на участии, который обеспечивается путем проведения **фокус-групп**, был направлен на повышение степени участия лидеров общественного мнения, входящих в выборку, в которой ранее был проведен опрос путем анкетирования. При подходе, основанном на участии, участники/опрошенные вовлечены в процесс оценки, в том числе в непосредственный анализ установленных фактов и участвуют в определении показателей, необходимых для оценки степени воздействия. Это объединяет мнения людей по поводу воздействия и обстоятельств, в которых оно проявляется, а также мнения относительно того, почему, как и какой мере оно оказывается.

Методы, основанные на участии, позволяют повысить качество и достоверность информации, при этом участники обеспечивают включение в исследование социальных и культурных факторов, которые с трудом поддаются оценке путем стандартного исследования. Более того, вовлечение участников в проект путем представления доказательств или с целью сбора данных способствует повышению степени вовлеченности и лучшему пониманию установленных фактов заинтересованными сторонами.

⁶ Для получения дополнительной информации также см. www.memo98.sk.

Как правило, участники фокус-групп объединяются по принципу единства сферы деятельности и схожести опыта работы (например, они могут состоять из директоров или руководителей медийных учреждений, главных редакторов и журналистов) с целью обсудить определенную тему, представляющую интерес для каждого из них. При этом однородные фокус-группы являются наиболее предпочтительными, поскольку смешение нескольких разных групп может оказать на некоторых из их членов сдерживающее влияние, вследствие чего они не смогут решиться высказать свои мнения либо могут отклониться от главной темы обсуждения.

Этапы сбора данных

Этап 1 (количественный)

Проведение опроса

- ✓ **Период проведения:** 23 октября – 5 ноября
- ✓ **Модель:** многослойная (деление населения на несколько подгрупп), вероятностная (сбор доказательств при помощи случайной выборки), трехэтапная
- ✓ **Лица, интересующиеся социально-политическими новостями**
- ✓ **Размер выборки:** 1 137 опрошенных (686 из городской и 451 из сельской местности)
- ✓ **Погрешность:** +/- 3,0%
- ✓ **Представительность:** представляет мнение взрослого населения Республики Молдова за исключением жителей Приднестровского региона
- ✓ **Стратификация:** 12 административно-территориальных образований, 4 среды пребывания
- ✓ **Рандомизация:** 74 населенных пунктов, домохозяйств/семей/человек
- ✓ **Интервью:** на дому, на румынском и русском языках

Таблица 1. Социально-демографический портрет опрошенных

Переменная	Группа	Число опрошенных	Процентное соотношение
Пол	Мужчины	514	45,2
	Женщины	623	54,8
Возраст	18-29	252	22,2
	30-44	295	25,9
	45-59	285	25,1
	Старше 60	305	26,8
Уровень образования	Неполное среднее образование	153	13,5
	Среднее/профессиональное образование	228	20,1
	Лицейское/постлицейское образование/колледж	461	40,5
	Высшее образование	293	25,8
	Нет ответа	2	0,2
Род занятий	Работающий	446	39,2
	Временно неработающий	204	17,9
	Безработный	471	41,4
	Не знаю/Нет ответа	16	1,4
Национальность	Молдаванин/Румын	976	85,8
	Другие	161	14,2
Место проживания	Муниципий	251	22,1
	Город > 14 000 жителей	122	10,7
	Город < 14 000 жителей	78	6,9
	Село	686	60,3
ИТОГО		1137	100,0

Цели:

- получение первой партии количественных данных путем картографирования восприятия аудиторией обсуждаемой темы
- получение ранних показателей относительно вызовов и моделей
- получение дополнительных данных о восприятии участниками опроса средств массовой информации

Что такое опрос общественного мнения?

Научно обоснованный, непредвзятый опрос общественного мнения – вид изыскания или исследования, направленный на изучение мнения общественности по определенному вопросу или ряду вопросов. В ходе него специально подготовленные интервьюеры задают вопросы людям, отобранным случайным образом из части населения, являющейся предметом изучения. На основании полученных ответов выдаются определенные результаты. Важно, чтобы всем включенным в выборку лицам были предоставлены равные возможности участвовать в опросе. В противном случае полученные результаты могут оказаться предвзятыми и, следовательно, не отражать в полной мере точку зрения включенных в выборку лиц. Выборки формируются с целью получения обобщенной точки зрения части населения, мнение которой изучается.

В чем состоит важность опросов общественного мнения?

Помочь простым людям быть услышанными

Опросы позволяют выяснить, какая часть населения разделяет определенную точку зрения. Они не дают ответов на вопрос, почему опрошенные думают так, а не иначе или как меняется их мнение. На этот вопрос должны ответить специалисты в области общественных наук. Опросы общественного мнения – всего лишь измерительный инструмент, дающий возможность узнать, что думает и чувствует определенная часть населения в связи с тем или иным вопросом.

Благодаря опросам представители различных культур могут легче найти общий язык, поскольку они позволяют простым людям высказывать свое мнение, а не только слушать то, что озвучивают за всех звезды средств массовой информации. Опросы общественного мнения дают возможность быть услышанными простым людям, у которых обычно нет доступа к средствам массовой информации.

Каким образом осуществляется выбор модели прямого опроса?

Опросы, известные также под названием «личных интервью», проводятся интервьюерами в виде прямых бесед с участниками опроса. Интервьюер зачитывает вопросы анкеты и записывает полученные ответы. В некоторых случаях интервьюер может вручить список вопросов самому участнику опроса для самостоятельного выбора ответа (ответов).

В ходе проведения научно обоснованных опросов методом «лицом к лицу» практикуются выборки, сформированные случайным образом в определенной географической местности или, как их еще называют, «блочные выборки». В этом случае население делится на блоки примерно одинаковой плотности. Каждый из блоков в дальнейшем делится на блоки до тех пор, пока случайным образом не будет выбрано одно домохозяйство, а затем методом случайного отбора – один представитель данного домохозяйства.

Как происходит прочтение опросов общественного мнения?

Полученные по итогам опросов процентные соотношения отражают соотношения различных частей населения, принявших участие в опросе. Если данные научно обоснованного опроса с учетом погрешности в 3% свидетельствуют о том, что 30% жителей страны любят мороженое, это означает, что если бы этот вопрос был задан всему населению страны, следовало бы ожидать, что 27%-33% также ответили бы, что любят мороженое.

В чем отличие научно обоснованных опросов от других видов опросов общественного мнения?

Когда радиостанция или телеканал объявляют телефонное голосование по тому или иному вопросу, полученные результаты не могут считаться научно обоснованными, поскольку в данном случае выборка не является представительной. Они отражают лишь точку зрения тех, кто в это время слушал радио или смотрел телевизор и пожелал принять участие в голосовании. Следовательно, эти результаты не могут быть обобщены и приняты за мнение всего населения, поскольку участники опроса не были выбраны случайным образом и, следовательно, выборка не может считаться представительной⁷.

Этап 2 (качественный)

Фокус-группы

- ✓ 6 групп
- ✓ по языковому признаку – румыноязычные (4) / русскоязычные (2)
- ✓ по признаку места проживания – городские (4) / сельские (2)
- ✓ по возрастному признаку – младше 36 лет (3) / старше 36 лет (3)
- ✓ 51 участник
- ✓ октябрь 2015 года

Цели:

- достижение лучшего понимания проблем, связанных с сообщениями на определенную тему в средствах массовой информации
- понимание восприятия гражданами медийного содержания и профессионализма журналистов
- выявление наиболее достоверных способов и подходов для изменения способа создания репортажей

По итогам опросов в фокус-группах были получены качественные данные, позволяющие более углубленно изучить тему, которая не затрагивалась ранее в ходе исследований, посвященных средствам массовой информации в Республике Молдова – измерение и сравнение восприятия аудиторией посылов, распространяемых через средства массовой информации России, и посылов, распространяемых через средства массовой информации США, а также оценка восприятия аудиторией средств массовой информации в целом и социально-политических новостей в частности.

⁷ Институт Гэллупа, *Polling and how to use it* («Опросы общественного мнения и их применение»), 2007, доступно на <http://media.gallup.com/muslimwestfacts/PDF/PollingAndHowToUseItR1drevENG.pdf>.

Задачи

Задачами исследования, проведенного в рамках фокус-групп, было понять восприятие гражданами медийного содержания и профессионализма журналистов, а также выявить наиболее достоверные способы и подходы для содействия развитию критического мышления при восприятии средств массовой информации их потребителями из Республики Молдова.

Более специфические задачи качественного исследования заключались в разъяснении следующих аспектов, связанных с восприятием новостей потребителями продукции средств массовой информации Республики Молдова:

- определение источников социально-политических новостей, которым отдает предпочтение население Республики Молдова;
- оценка способности аудитории определять новости, заслуживающие доверия;
- оценка способности аудитории выявлять элементы манипулирования и пропаганды в средствах массовой информации;
- оценка степени доверия к местным средствам массовой информации, к российским средствам массовой информации, к средствам массовой информации ЕС и США, а также к средствам массовой информации в целом;
- анализ и сравнение восприятия участниками фокус-групп новости на одну и ту же тему (об одном и том же событии), размещенной в источнике из США и в российском источнике.

Методы

Для реализации намеченных задач было сформировано шесть фокус-групп согласно следующей таблице:

№	Кол-во участников	Возраст	Язык	Цель	Место проживания
ФГ 1	8	36 - 55	Рус	Регулярно следят за новостями по телевидению, используют другие источники информации (интернет, газеты и журналы, радио)	Кишинев
ФГ 2	8	18 - 35	Рус	Регулярно следят за новостями по телевидению, используют другие источники информации (интернет, газеты и журналы, радио)	Бельцы
ФГ 3	8	18 - 35	Рум	Регулярно следят за новостями по телевидению, используют другие источники информации (интернет, газеты и журналы, радио)	Кишинев
ФГ 4	8	36 - 55	Рум	Регулярно следят за новостями по телевидению, используют другие источники информации (интернет, газеты и журналы, радио)	Кагул
ФГ 5	9	36 - 55	Рум	Регулярно следят за новостями по телевидению, используют другие источники информации (интернет, газеты и журналы, радио)	Сынджерейский район (села)
ФГ 6	10	18 - 35	Рум	Регулярно следят за новостями по телевидению, используют другие источники информации (интернет, газеты и журналы, радио)	Оргеевский район

Группы формировались с учетом следующих критериев: пол (женский, мужской), возраст (18-35 лет, 35-55 лет), место проживания (город, село), язык (молдавский/румынский, русский), уровень образования (начальное, среднее, высшее), социально-экономический статус (безработный, работающий, с указанием рода занятий). С полным портретом участников фокус-групп можно ознакомиться в Полном отчете.

Заседания фокус-групп проводились полуструктурированным способом и состояли из пяти частей: (1) вводная часть (10 минут: изложение темы, роли модератора, рассказ участников о себе), (2) общее восприятие средств массовой информации (15 минут), (3) восприятие новостей (20 минут), (4) манипулирование и пропаганда в средствах массовой информации (25 минут), (5) просмотр и обсуждение двух новостей (25 минут) и ответ на заключительный вопрос («Если бы вам представилась возможность дать совет тем, кто занимается выпуском новостей, что бы вы посоветовали для того, чтобы сделать новости лучше?»). Общая продолжительность заседаний фокус-групп составила 100 минут.

Этап 3

Анализ и интерпретация данных

После окончания этапа сбора данных эксперты НЦЖ проанализировали отчеты, составленные компанией по проведению социологических опросов, в которых были обобщены сведения и ключевые факты, как в повествовательной форме, так и в графическом или иллюстративном виде.

Главный метод, использованный при анализе данных, был основан на сравнительном анализе. Он позволил провести изучение, сравнение, а также тщательный анализ и обобщение данных для определения схожих элементов, моделей, а также отличий и вызовов.

Решающая роль в исследовании была отведена интерпретации данных (объяснению полученных результатов). Для разработки существенных выводов и рекомендаций, отвечающих потребностям сообществ, которых они касаются, крайне важен правильный анализ данных, выявление тенденций и точное определение реального положения дел.

Анализ полученных результатов и, в частности, количественных данных, требующий определенных математических навыков, может на первоначальном этапе восприниматься как вызов. И это соответствует действительности, особенно при использовании пакетов программ последнего поколения. Тем не менее, гораздо важнее использовать основные статистические инструменты и не стремиться к применению сложных инструментов, поскольку до тех пор, пока полученные данные точны, применимы и доступны, маловероятно возникновение вопроса о том, какие методы были использованы для их получения. Именно поэтому «IMAS» представил для анализа стандартный статистический обобщающий отчет.

Кроме отчета «IMAS» были изучены протоколы, а также аудио- и видеоматериалы обсуждений в фокус-группах. Протоколы позволяют сделать вывод о стремлении участников общаться на том языке, на котором они разговаривают в повседневной жизни и о непрерывном ходе их мыслей, поскольку содержат обрывки фраз, незаконченные мысли, уточняющие вопросы и т.п. Тем не менее, протоколы не отображают глобального характера обсуждений. Невербальное общение, жесты и поведенческие ответы в протоколах не отражены. Кроме того, то, как члены группы используют слова и интонации, с которыми они произносятся, также являются важными источниками информации и могут повлиять на интерпретацию сказанного.

Таким образом, при проведении данного анализа были также рассмотрены аудио- и видеоматериалы, содержащие записи обсуждений. Интенсивность

высказываний участников фокус-групп предоставила важные данные для понимания восприятия участниками средств массовой информации. В этой связи следует отметить, что моральное состояние и эмоциональный настрой участников отличались в зависимости от различных аспектов, затронутых в связи с обсуждаемой темой. В фокус-группах были зафиксированы элементы формального подхода, напряженности, веселости и легкой неприязни, а при анализе и интерпретации данных необходимо также учитывать природу и источники эмоциональных реакций и высказываний участников.

Как и в случае других видов данных, природа анализа интервью в фокус-группах определяется задаваемыми вопросами и целью, с которой проводится сбор данных. Для нашего исследования наиболее целесообразным и необходимым является описательное повествование, следующее логике и хронологии обсуждений в фокус-группах. Вопросы были составлены таким образом, чтобы способствовать логическому развитию темы, а большинство обсуждений следуют этой логике, что позволяет проследить за ходом развития мыслей участниками.

Одновременное изучение и анализ данных из трех источников (отчета «IMAS», протоколов, аудио- и видеоматериалов) позволяют проследить, как члены группы взаимодействуют между собой по определенным вопросам, как приходят (либо не приходят) к согласию и как выстраивают (или не выстраивают) общее представление о роли средств массовой информации. Так, в ходе проведения исследования было отмечено плодотворное взаимодействие между членами фокус-групп. Участники неожиданно часто использовали выражения «как сказал коллега», «по его/ее словам», «я согласен с», «также», «и я», «я тоже» и другие подобные выражения. При этом важно уточнить, что участники не согласились и не пришли к общему мнению по поводу того, какие средства массовой информации заслуживают доверия или являются профессиональными.

В большинстве случаев эти высказывания являлись выражением критического отношения к средствам массовой информации. Тем не менее, участники фокус-групп в целом согласились с мыслью о целесообразности критического отношения к средствам массовой информации, придя к совместному выводу о том, что необходимо развивать способности критически анализировать медийное содержание. Некоторые участники фокус-групп проявили большую критичность, нежели остальные, направив ход обсуждений в иное русло. Благодаря этому взаимодействию в ходе обсуждений в фокус-группах удалось достичь нового уровня качества потребителей продукции средств массовой информации, который не соответствует в обязательном порядке реальному образу участников в качестве потребителей продукции средств массовой информации. При этом данное взаимодействие не прошло без следа, а позволило смоделировать идеальное поведение участников в качестве потребителей продукции средств массовой информации, иными словами поведение критичного потребителя продукции средств массовой информации.

Метод, использованный при работе в фокус-группах, основан на субъективном, идиосинкратическом восприятии и мотивациях каждого отдельного участника. Таким образом, итоги качественной части исследования являются субъективными и отражают лишь мнения участников, хотя их подкрепление количественными данными, полученными в результате исследования, проведенного на национальном уровне, позволяют истолковать их как общие тенденции, характерные для аудитории средств массовой информации Республики Молдова.

3. ИСПОЛНИТЕЛЬНОЕ РЕЗЮМЕ

Опрос

- Важнейшим источником социально-политических новостей является телевидение, которому отдают предпочтение в качестве источника информации 67% опрошенных. Далее следуют интернет/новостные сайты (26%) и радио (6%).
- Данные относительно степени доверия к новостям сопоставимы: из всех источников информации наибольшим доверием пользуется телевидение (68%), за которым следуют интернет/новостные сайты (22%), радио (4%) и газеты (2%).
- Все указанные виды средств массовой информации ежедневно используются в качестве источников социально-политических новостей, при этом чаще всего опрошенные просматривают телевизионные выпуски новостей (68% ежедневно), интернет/новостные сайты (36% ежедневно), слушают новости по радио (29% ежедневно) и читают их в социальных сетях (22% ежедневно).
- Около 24% опрошенных отводят поиску, а также чтению или просмотру новостей на социально-политические темы менее одного часа в день. Большинство опрошенных (61%) затрачивают на это от одного до двух часов в день, а у 14% опрошенных на это уходит три или более часов в день. С социально-демографической точки зрения, поиск подобного рода информации занимает у молодых людей с профессиональным или средним образованием менее одного часа в день.
- Наибольшей популярностью в качестве источников информации пользуются три телеканала: общественный «Moldova 1» и частные «Prime TV» и «Jurnal TV». Первым двум отдают предпочтение пожилые люди (старше 45 лет), третий же более популярен среди молодежи.
- Основным источником социально-политических новостей являются румыноязычные средства массовой информации (52% опрошенных назвали их единственным или чаще всего используемым источником). Тем не менее, важную роль в качестве источников информации играют и русскоязычные средства массовой информации: 19% опрошенных назвали их единственным или чаще всего используемым источником, а 29% сообщили, что пользуются в равной мере как румыноязычными, так и русскоязычными источниками информации. Около трети опрошенных сообщили, что просматривают средства массовой информации только на одном языке (23% румыноязычные, 10% русскоязычные).
- Залогом того, что информация, доступная на русском языке, будет понята большей частью аудитории, является существующее количество новостных программ на русском языке. В сетке вещания 11 из 15 телеканалов есть выпуски новостей на русском языке (за исключением телеканалов «Jurnal TV», «Pro TV», «Canal 2» и местного филиала «TVR Moldova»).
- Большую часть из тех, кто отдает предпочтение румыноязычным источникам информации, составляют люди с высшим образованием в возрасте до 30 лет.

По мере увеличения возраста участников опроса растет доля тех, кто предпочитает следить за новостями на русском языке.

- У каждого из популярных источников информации есть своя аудитория: неработающие люди старше 45 лет предпочитают узнавать новости по телевизору. Люди возможно и более старшего возраста, но с высшим образованием и проживающие в небольших городах отдают предпочтение печатным источникам информации. Работающая молодежь с высшим образованием, проживающая в муниципиях, чаще всего получает информацию из электронных источников.
- Каждый десятый участник опроса (11%) считает себя очень информированным, а 41% опрошенных довольны своим уровнем информированности, при этом данный показатель у людей с высшим образованием существенно выше. Вместе с тем, сопоставимая доля граждан Республики Молдова считает себя недостаточно информированными (43%) или совсем не информированными (5%), причем данный показатель существенно выше у представителей других национальностей помимо молдавской/румынской (66%).
- Как следует из ответов большинства опрошенных, основными ролями средств массовой информации являются информационная, воспитательная и контролирующая. По мнению около 75% опрошенных, средства массовой информации прежде всего должны освещать происходящие события, 49% участников опроса считают, что средствам массовой информации надлежит осуществлять контроль над органами власти, а 40% полагают, что роль средств массовой информации заключается в том, чтобы объяснять происходящее вокруг. Мнения опрошенных относительно освещения внутренних событий отличаются (51% довольны или очень довольны, а 46% мало или в незначительной степени довольны), при этом более заметное недовольство наблюдается в освещении международных социально-политических новостей (43% довольны, 54% недовольны).
- В целом основной профессиональной проблемой как молдавских, так и зарубежных средств массовой информации является избирательный подход, который, по мнению опрошенных, проявляется как в освещении исключительно определенного круга событий (71%), так и в сопровождении рассказов о событиях недостоверными кадрами (67%). Помимо этого засилье политических новостей в ущерб новостям на социальные темы считают проблемой 59% участников опроса.
- Большинство опрошенных (62%) ответили, что им знакомо понятие «манипулирование». Этот показатель выше среди пользователей интернета, лиц со средним или высшим образованием в возрасте до 45 лет, проживающих в муниципиях. 98% из тех, кто сообщил, что знаком с манипулированием, считают это явление отрицательным.
- Стоит отметить, что хотя 70% опрошенных считают, что средства массовой информации используются в целях манипулирования, лишь 4% считают, что при помощи средств массовой информации ими манипулируют.
- Примерно три четверти участников опроса (77%) полагают, что средства массовой информации Республики Молдова чаще всего прибегают к пропаганде и манипулированию. За ними следуют средства массовой информации Российской Федерации (60%), Румынии (50%) и Украины (48%), при этом западные средства массовой информации упоминаются в данном кон-

тексте гораздо реже, поскольку они намного меньше используются в качестве источников информации.

- По итогам опроса можно сделать существенный и вместе с тем противоречивый вывод: большинство опрошенных считают российские средства массовой информации наиболее заслуживающими доверия (им доверяют 46% участников опроса, в то время как всем остальным в совокупности лишь 29%). Вместе с тем, по оценкам опрошенных, именно российские средства массовой информации чаще всего сталкиваются с профессиональными проблемами и занимают второе место по показателю манипулирования (сразу после средств массовой информации Республики Молдова).
- Некоторые из участников опроса, в частности при оценке общей картины, степени удовлетворенности или доверия к средствам массовой информации в своих ответах (особенно по поводу российских средств массовой информации) скорее сообщали о том, отвечают ли они их собственному восприятию, пониманию мира и идеологии, нежели соблюдают ли профессиональные критерии при освещении событий. Тем не менее, при помощи специальных вопросов были получены более точные ответы, позволяющие сделать вывод об уровне развития средств массовой информации, в том числе с точки зрения соблюдения ими профессиональных стандартов.

Фокус-группы

- Сопоставление данных, полученных в ходе обсуждений в фокус-группах, с данными, полученными в ходе проведенного на национальном уровне опроса, подтверждает и утверждает подлинность результатов обоих исследований, а также узаконивает интерпретацию мнения участников фокус-групп в качестве тенденций, представляющих мнение всего населения Республики Молдова.
- По утверждению участников фокус-групп, при выборе источников социально-политической информации они учитывают следующие критерии: 1) язык, на котором изложена информация; 2) способ подачи информации; 3) семейные традиции; 4) советы друзей; 5) владельца средства массовой информации; 6) освещаемые темы; 7) профессионализм журналистов.
- Русскоязычные участники фокус-групп прежде всего обращают внимание на то, на каком языке изложена информация, в то время как для румыноязычных участников данный критерий не является решающим, поскольку большинство из них пользуются источниками как на румынском, так и на русском языках. Более молодые участники фокус-групп чаще всего выбирают источники информации по совету друзей, главным образом в социальных сетях. Участники старшего возраста при выборе источников информации на социально-политические темы руководствуются собственными привычками и семейными традициями.
- Участники фокус-групп вкладывают различные значения в понятие «чужие средства массовой информации». Если для одних это средства массовой информации из зарубежных стран, для других чужими являются все средства массовой информации, как местные, так и иностранные, которые пристрастно и субъективно освещают происходящее в Республике Молдова. Для некоторых участников фокус-групп «зарубежными» являются только

средства массовой информации, которые не являются ни румыноязычными, ни русскоязычными.

- Участники фокус-групп считают, что большинство средств массовой информации, которыми они пользуются, излагают новости пристрастно и не отражают должным образом всю полноту происходящих социально-политических событий. В итоге они вынуждены постоянно искать альтернативные источники информации и сопоставлять сведения, полученные из нескольких, как правило, двух или трех источников.
- По итогам обсуждений в рамках фокус-групп можно сделать вывод о том, что аудитория руководствуется правдоподобными и адекватными критериями, позволяющими определить новость, заслуживающую доверия, которая должна обладать следующими характеристиками: объективность, нейтральность, корректность, наличие видео- и фотоматериалов, доказательства, информативный и адекватный заголовок, использование нескольких документальных источников при подготовке материала, изложение подробностей, представление нескольких точек зрения, соблюдение профессиональной этики и журналистской деонтологии.
- Под манипулированием и пропагандой участники фокус-групп понимают информацию, не являющуюся беспристрастной и использующуюся в основном для оказания влияния на аудиторию и продвижения определенных идей, которая зачастую сопровождается избирательным изложением фактов с целью стимулировать определенное обобщение или использованием посылов для получения скорее эмоциональной, чем рациональной реакции на представленную информацию. Отличие манипулирования от пропаганды определяется в основном степенью и интенсивностью, при этом под пропагандой подразумевается более настойчивая и прямая попытка повлиять на аудиторию с целью навязать определенные мысли.
- Большинство участников фокус-групп, как мужчины, так и женщины, проживающие и в сельской, и в городской местности, считают, что средства массовой информации Республики Молдова довольно часто прибегают в новостях к манипулированию и пропаганде. Мнения по поводу применения этих инструментов в зарубежных средствах массовой информации разделились. Большинство участников считают, что средства массовой информации Российской Федерации прибегают к манипулированию и пропаганде чаще, чем средства массовой информации США, ЕС и Румынии. Тем не менее, некоторые из них полагают, что американские средства массовой информации используют эти инструменты так же часто, как и российские, однако делают это менее агрессивно.
- У участников обсуждений в рамках фокус-групп есть определенные пожелания к средствам массовой информации. Если бы у них была возможность дать совет тем, кто занимается выпуском новостей, они высказали бы им следующие пожелания: 1) отражать действительность объективно и независимо, 2) оперативно освещать происходящие события и актуальные вопросы, 3) соблюдать принципы прозрачности, беспристрастности и профессионализма в работе, 4) быть честными с самими собой и менее коррумпированными, 5) «быть прежде всего людьми, и лишь затем журналистами», 6) представлять несколько точек зрения, 7) не забывать, что на них лежит ответственность за продвижение ценностей в обществе.

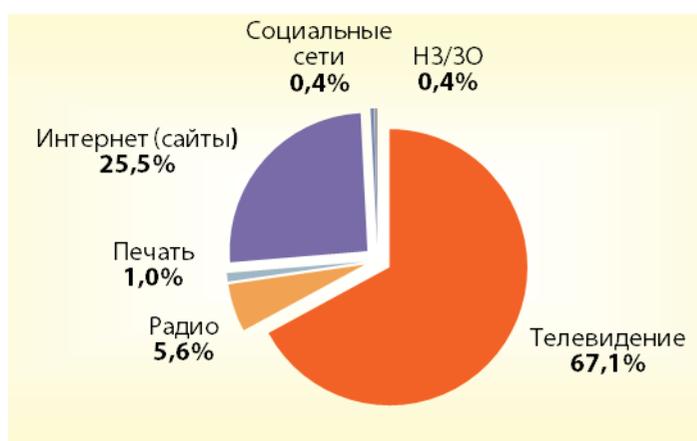
4. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование включало в себя опросы по структурированным анкетам, по итогам которых были получены следующие результаты.

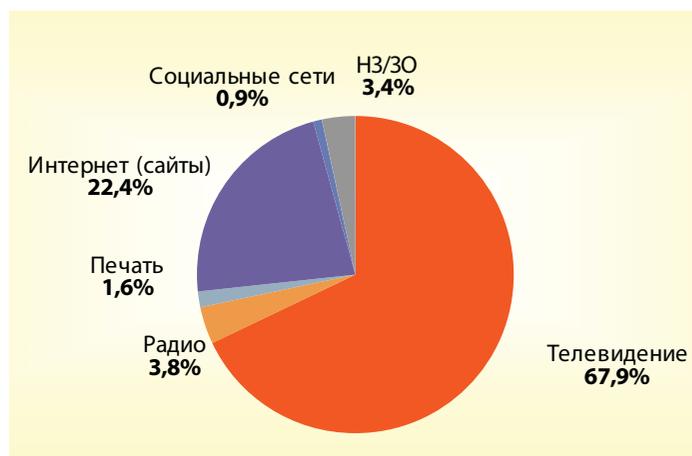
4.1. Опрос (количественный анализ)

Социально-политические новости

М5. Каким средствам массовой информации Вы отдаете предпочтение в качестве источника новостей социально-политической тематики?



М11. К каким средствам массовой информации Вы испытываете наибольшее доверие в качестве источника новостей социально-политической тематики?

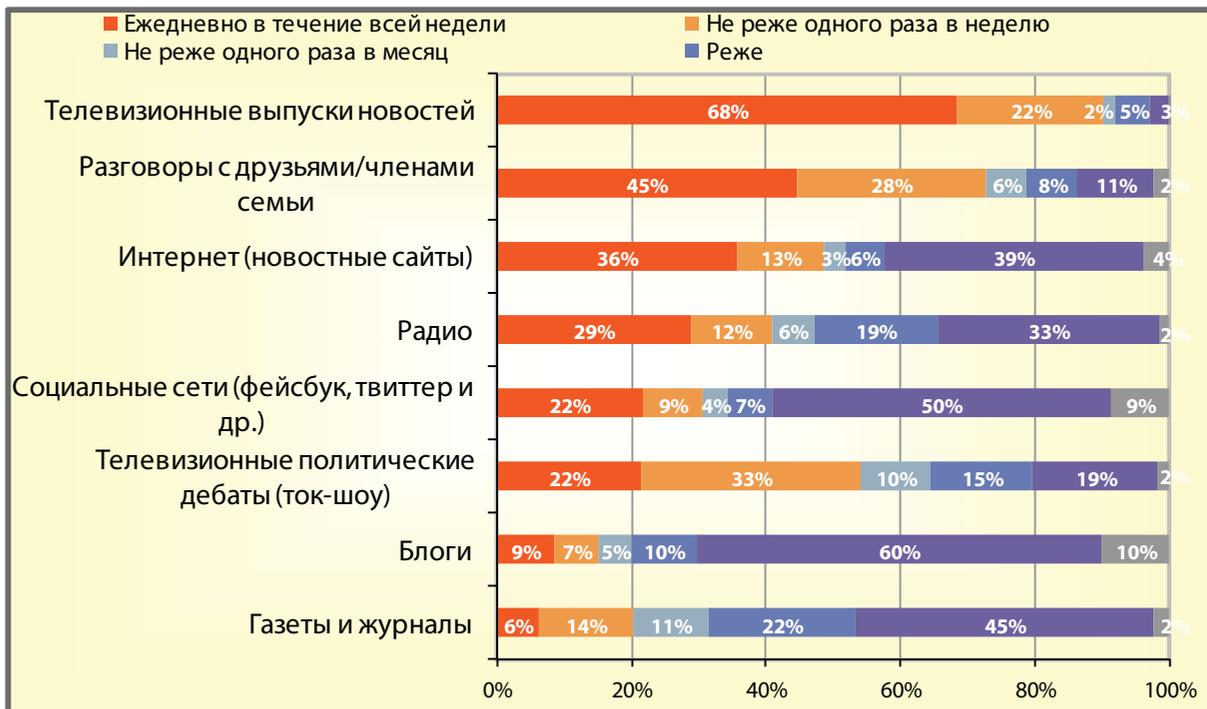


На просьбу назвать один источник информации социально-политической тематики (М5) 67% опрошенных сообщили, что следят за новостями по телевидению, далее в рейтинге предпочтений следуют интернет (26%) и радио (5%). Реже всего в качестве источника информации используются газеты и журналы (1%).

В ходе опроса были получены схожие результаты по показателю доверия к средствам массовой информации (М11): наибольшим доверием пользуется телевидение (68%), за ним следуют интернет (22%) и радио (4%).

М4. В качестве источника новостей социально-политической тематики используются различные средства. К какому источнику из перечисленных вы прибегаете чаще всего?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



Телевидение остается основным источником информации о происходящем в Республике Молдова: 90% участников опроса просматривают выпуски новостей не реже одного раза в неделю, 68% делают это ежедневно, а 22% смотрят новости по телевизору каждую неделю. Далее следуют разговоры с друзьями/членами семьи, которых используют в качестве источника информации, 73% опрошенных (45% ежедневно, 28% еженедельно). Еще одним важным источником информации для граждан Республики Молдова являются телевизионные политические дебаты, за которыми следят 55% опрошенных (22% ежедневно, 33% еженедельно). Другими источниками новостей социально-политической тематики являются интернет (новостные сайты) – 49% (36% ежедневно, 13% еженедельно), радио – 41% (29% ежедневно, 12% еженедельно), социальные сети – 31% (22% ежедневно, 9% еженедельно), газеты и журналы – 20% (6% ежедневно, 14% еженедельно) и блоги – 16% (9% ежедневно, 7% еженедельно).

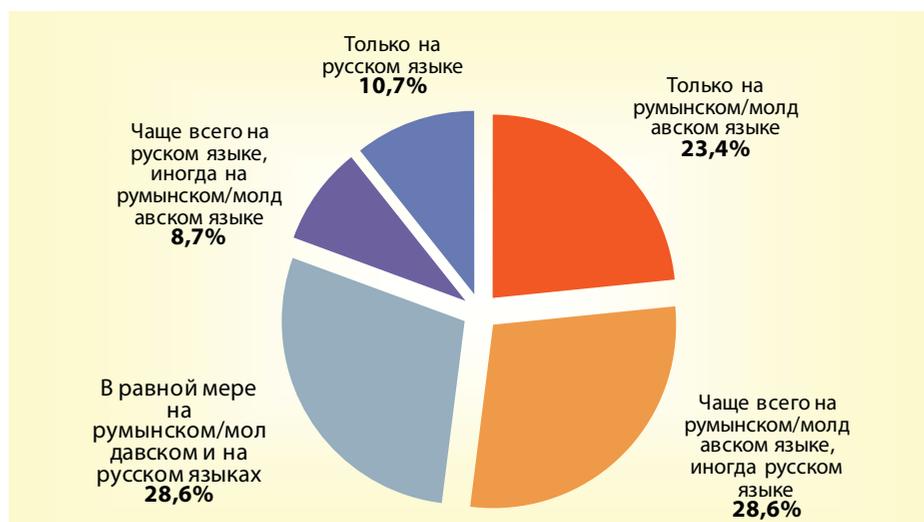
При изучении приведенной ниже таблицы можно заметить, что у каждого источника информации есть своя характерная аудитория. Так, телевидению отдают предпочтение в основном неработающие люди старше 45 лет. Люди старшего поколения с высшим образованием, проживающие в небольших городах, предпочитают узнавать новости из газет и журналов. Молодые работающие жители муниципиев с высшим образованием считают средства массовой информации инструментами манипулирования и поэтому предпочитают получать информацию из электронных источников.

Конкретная группа*	Наиболее часто используемый источник информации							
	Телевизионные выпуски новостей	Телевизионные ток-шоу	Радио	Газеты и журналы	Интернет (новостные сайты)	Блоги	Социальные сети	Разговоры с друзьями/членами семьи
Мужчины			■					
18-29 лет						■	■	
Моложе 45 лет					■			
Старше 45 лет	■	■						
Старше 60 лет			■	■				
С высшим образованием		■		■	■	■	■	
Работающие					■	■	■	
Неработающие	■	■		■				
Молдаване		■					■	
Представители национальных меньшинств			■					
Жители муниципиев					■	■	■	
Жители средних городов		■	■					■
Жители малых городов				■				■
Жители сел			■					
Считают, что средства массовой информации используются для манипулирования			■					
Считают, что средства массовой информации не используются для манипулирования			■					

* Данные по каждой отдельной группе выше данных по выборке в целом.

М6. Каким именно новостям Вы отдаете предпочтение в качестве источника информации социально-политической тематики?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



Решающим фактором при выборе средства массовой информации остается язык, на котором публикуются новости социально-политической тематики. На основании приведенного выше графика можно сделать ряд важных выводов.

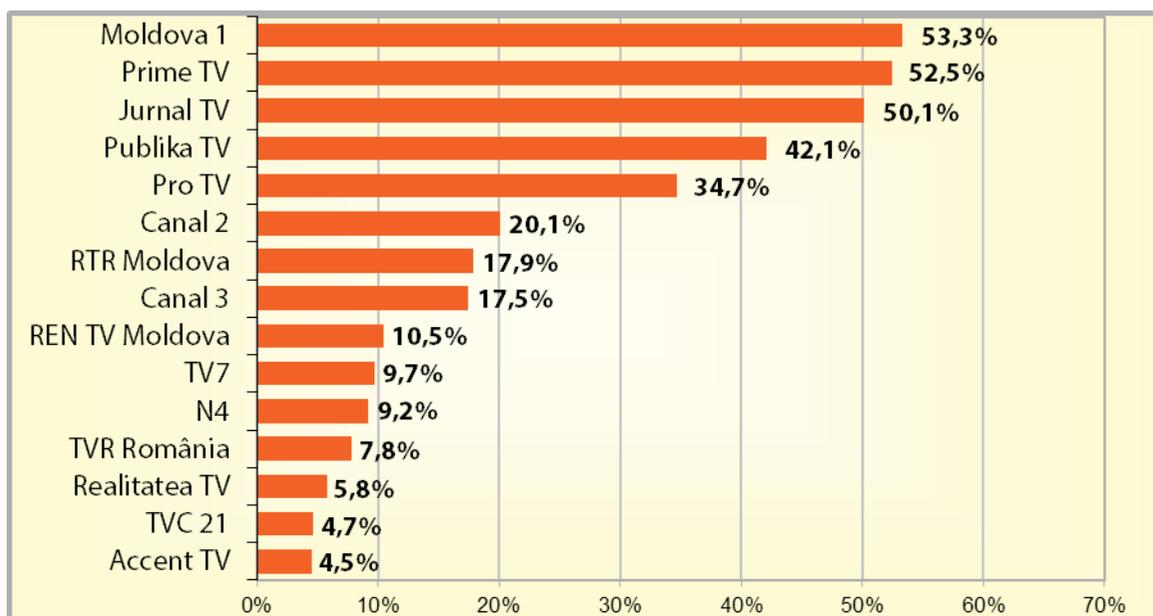
Румыноязычные средства массовой информации являются основным источником новостей социально-политической тематики (для 52% опрошенных они являются единственным или наиболее часто используемым источником информации). Вместе с тем велико и значение русскоязычных средств массовой информации, которые для 19% опрошенных являются единственным или наиболее часто используемым источником информации. 29% участников опроса пользуются в равной мере средствами массовой информации на обоих языках. Если же подсчитать сегменты, тем или иным образом попадающие под влияние русскоязычных средств массовой информации, то в них войдут более трех четвертей опрошенных (76,6%).

Большую часть из тех, кто отдает предпочтение румыноязычным источникам информации, составляют люди с высшим образованием в возрасте до 30 лет. По мере увеличения возраста участников опроса растет доля тех, кто предпочитает следить за новостями на русском языке.

В этой связи следует отметить, что в сетке вещания 14 из 15 телеканалов, названных участниками опроса, есть выпуски новостей на румынском языке (за исключением местного филиала «PTP Молдова»), а 11 телеканалов выпускают новости на русском языке (за исключением телеканалов «Jurnal TV», «Pro TV», «Canal 2» и местного филиала «TVR Moldova»).

М7. Выпуски новостей каких телеканалов Вы смотрите чаще всего?

% от общей выборки, 1137 опрошенных, ответивших «Да»



Как общественный телеканал «Moldova 1», так и частный «Prime TV» постепенно стали наиболее популярными среди старшего населения, а наивысших значений показатель их популярности достиг среди аудитории старше 60 лет. При этом следует отметить, что в случае частного телеканала «Prime TV» разница между показателями по этой возрастной категории и общим средним показателем относительно невелика (59,0% по сравнению с 52,5%), в то время как 71,1% аудитории общественного телеканала «Moldova 1» составляют люди старше 60 лет (при среднем показателе 53,3%). Еще более существенная разница наблюдается при сравнении наибольших и наименьших показателей в

возрастных категориях старше 60 лет (71,1%) и 18-29 лет (32,9%), что составляет наибольшую разницу среди всех телеканалов (во второй возрастной категории телеканал «Moldova 1» занял пятое место в списке используемых источников информации).

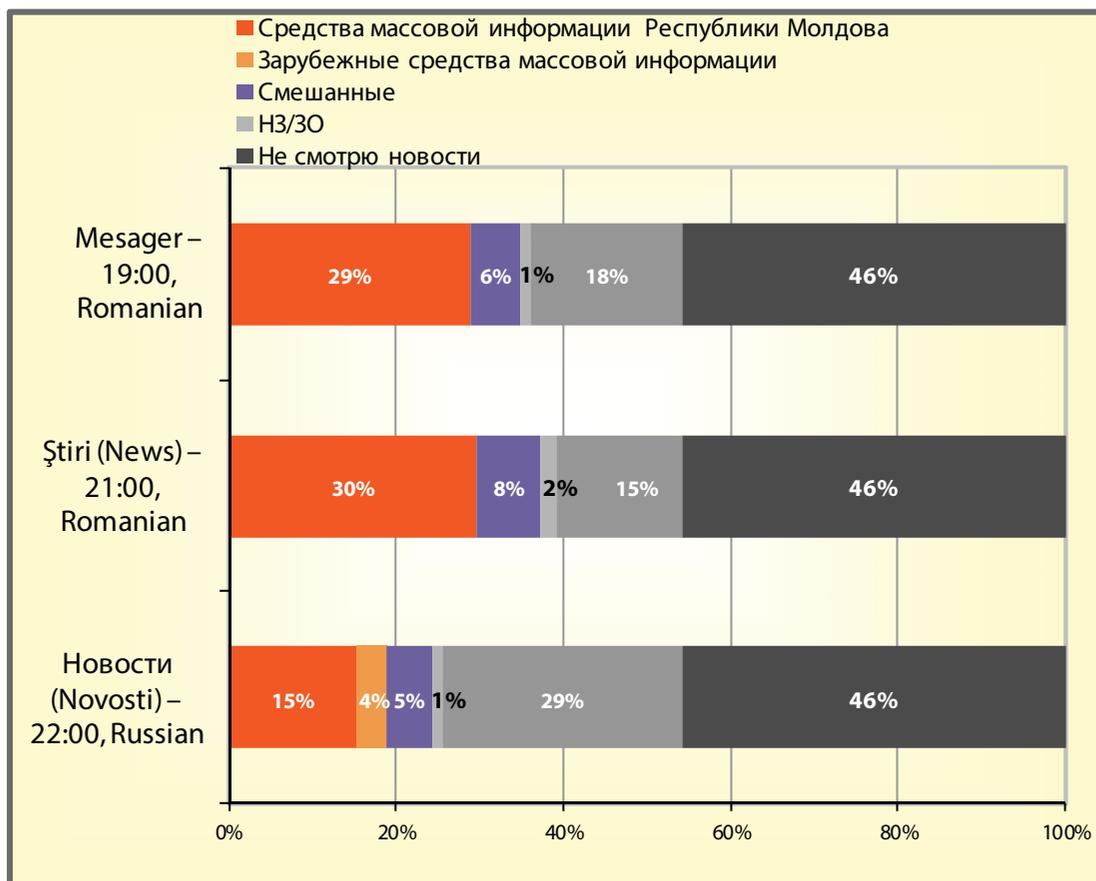
В целом телеканалу «Moldova 1» отдают предпочтение женщины старше 45 лет со средним или неполным образованием, неработающие люди и жители сел, а также средних и малых городов. Телеканал «Prime TV» пользуется намного большей популярностью среди национальных меньшинств.

Вместе с тем, телеканал «Jurnal TV» наиболее популярен среди молодежи и людей среднего возраста (19-29 лет и 30-44 лет), а также жителей городов (занимает ведущее место в рейтинге предпочтений телезрителей в крупных муниципальных центрах).

М8.4. Какие новостные программы телеканала «Moldova 1» вы смотрите чаще всего?

М9.4. Как вы думаете, выпускаются ли данные новостные программы молдавским или зарубежным средством массовой информации либо и теми, и другими?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



Как уже отмечалось в комментарии к вопросу М7, новостные программы общественного телеканала «Moldova 1» пользуются наибольшей популярностью среди телезрителей старшего поколения, в основном, среди людей старше 60 лет (эти программы смотрят 71,1% опрошенных данной возрастной категории). Как следует из приведенной ниже таблицы, чаще всего опрошенные

из этой возрастной категории (как, впрочем, и из всех остальных категорий, включенных в опрос) смотрят выпуски новостей на румынском языке, которые выходят ежедневно в 21:00. Граждане со средним образованием, преимущественно проживающие в небольших городах и в сельской местности, отдают предпочтение главным образом этим выпускам новостей.

Выпуск новостей на русском языке собирает наименьшую аудиторию, тем не менее, интересно то, что портрет телезрителей, предпочитающих данный выпуск новостей, отличается от портрета телезрителей выпуска новостей на румынском языке. Этот выпуск новостей пользуется большей популярностью среди молодежи (18-29 лет), в то время как в возрастной категории старше 60 лет он наименее популярен. Этому выпуску новостей отдают предпочтение главным образом люди со средним или неполным образованием, проживающие в основном в небольших городах и, как ни странно, он намного популярнее среди молдаван, нежели среди русских (следует отметить, что в случае выпуска новостей, выходящего в 21:00, наблюдается прямо противоположная картина: доля зрителей из числа национальных меньшинств здесь выше, чем доля молдаван).

Анализ дополнительных данных о выпуске новостей на русском языке показал, что около трети опрошенных (29%) не смогли с уверенностью сказать, выпускается ли определенная программа в Республике Молдова (что соответствует действительности) или за рубежом.

Доля опрошенных, сообщивших, что смотрят выпуски новостей телеканала «Moldova 1», 616 опрошенных, ответивших «Да»

Переменная	Группа	«Mesager» – 19:00, на румынском языке	«Știri» – 21:00, на румынском языке	«Новости» – 22:00, на русском языке
Пол	Мужчины	63.8	70.7	45.6
	Женщины	69.0	73.3	48.0
Возраст	18-29	66.4	67.9	51.5
	30-44	66.0	72.5	45.1
	45-59	67.9	69.0	49.4
	Старше 60	65.8	78.3	42.2
Уровень образования	Неполное среднее образование	62.8	70.9	50.0
	Среднее/профессиональное образование	67.5	76.4	54.5
	Лицейское/постлицейское образование/колледж	66.4	73.3	45.3
	Высшее образование	67.8	67.8	42.0
Род занятий	Работающий	63.5	72.2	46.8
	Временно неработающий	70.8	58.5	50.0
	Безработный	67.7	77.3	45.4
Национальность	Молдаванин/Румын	66.9	71.7	49.2
	Другие	64.6	74.7	31.6
Место проживания	Муниципий	64.1	68.8	53.1
	Город > 14 000 жителей	61.2	70.1	40.3
	Город < 14 000 жителей	65.1	74.4	60.5
	Село	68.5	73.3	44.4
ИТОГО		66.6	72.1	46.9

М8.6. Какие новостные программы телеканала «Prime TV» вы смотрите чаще всего?

М9.6. Как вы думаете, выпускаются ли данные новостные программы молдавским или зарубежным средством массовой информации либо и теми, и другими?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



Как уже отмечалось в комментарии к вопросу М7, новостные программы общественного телеканала «Prime TV» пользуются наибольшей популярностью среди телезрителей старшего поколения, в основном среди людей старше 60 лет (эти программы смотрят 59,0% опрошенных данной возрастной категории). Как следует из приведенной ниже таблицы, чаще всего опрошенные из этой возрастной категории смотрят выпуски новостей на румынском языке, которые выходят ежедневно в 21:00. Хотя в сетке вещания данного телеканала также есть два выпуска новостей на русском языке (в 18:00 – местные новости и в 21:40 – новости российского телеканала «Первый канал»), тем не менее, новости на румынском языке занимают ведущее место в рейтинге предпочтений зрителей, в том числе из других возрастных категорий. Граждане со средним и неполным образованием, преимущественно проживающие в сельской местности, отдают предпочтение главным образом этому выпуску новостей.

Выпуск новостей на русском языке собирает наибольшую аудиторию среди телезрителей среднего возраста (30-44 лет), при этом в возрастной категории старше 60 лет он наименее популярен (как и в случае телеканала «Moldova 1»). Вместе с тем, вечерние выпуски новостей, ретранслируемые из России, смотрят в основном жители сел (с разным уровнем образования). Как ни странно, оба выпуска новостей на русском языке намного популярнее среди молдаван, нежели среди русских (следует отметить, что в случае выпуска новостей на румынском языке наблюдается прямо противоположная картина: доля зрителей из числа национальных меньшинств здесь выше, чем доля молдаван).

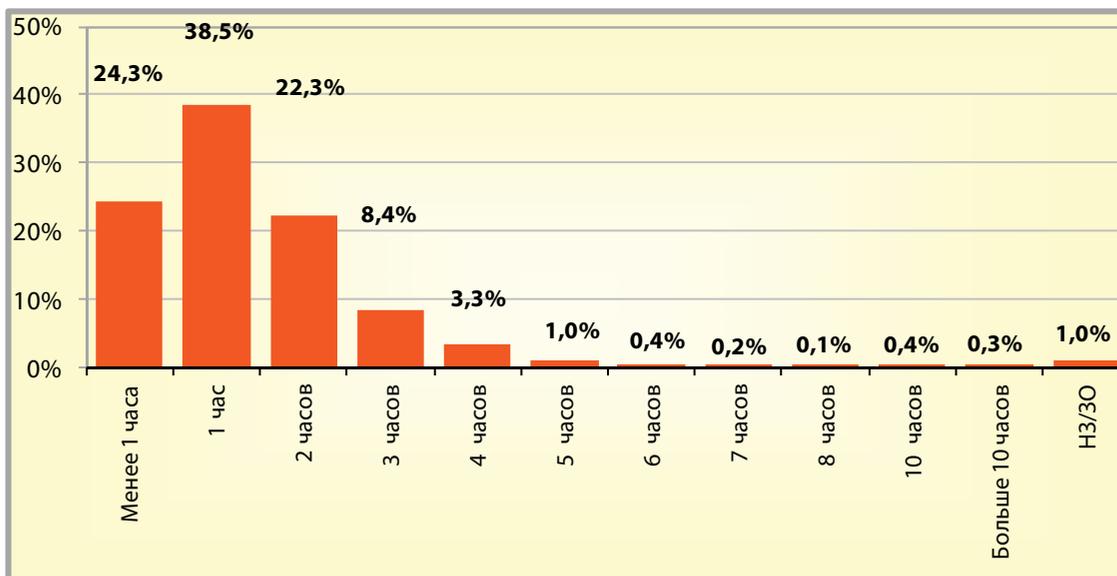
Анализ дополнительных данных о выпуске новостей на русском языке показал, что около четверти опрошенных (23% и 27%) не смогли с уверенностью сказать, выпускается ли определенная программа в Республике Молдова (что в случае выпуска новостей, который выходит в 18:00, соответствует действительности) или за рубежом (что верно в случае новостей, выходящих в 21:40).

Доля опрошенных, сообщивших, что смотрят выпуски новостей телеканала «Prime TV», 600 опрошенных, ответивших «Да»

Переменная	Группа	«Primele Știri» – 18:00,	Primele Stiri at 21:00, Romanian	Время at 21:40, Russian
Пол	Мужчины	52.2	7.3	45.3
	Женщины	«Время» – 21:40,	7.8	52.5
Возраст	18-29	57.5	76.1	48.5
	30-44	59.1	75.3	53.2
	45-59	56.9	78.1	51.9
	Старше 60	50.7	82.2	42.8
Уровень образования	Неполное среднее образование	49.3	83.1	46.5
	Среднее/профессиональное образование	53.5	82.9	50.4
	Лицейское/постлицейское образование/колледж	57.3	75.3	50.6
	Высшее образование	58.8	75.6	46.9
Род занятий	Работающий	59.7	78.5	51.1
	Временно неработающий	53.7	78.7	56.5
	Безработный	54.6	76.7	44.2
Национальность	Молдаванин/Румын	57.6	76.9	50.4
	Другие	48.5	83.5	43.3
Место проживания	Муниципий	59.1	71.5	48.2
	Город > 14 000 жителей	50.8	73.0	44.4
	Город < 14 000 жителей	64.1	64.1	46.2
	Село	54.8	82.8	50.7
ИТОГО		56.0	78.0	49.2

M10. Сколько часов в день вы уделяете поиску, чтению и просмотру новостей или информации социально-политической тематики?

% от общей выборки, 1137 опрошенных

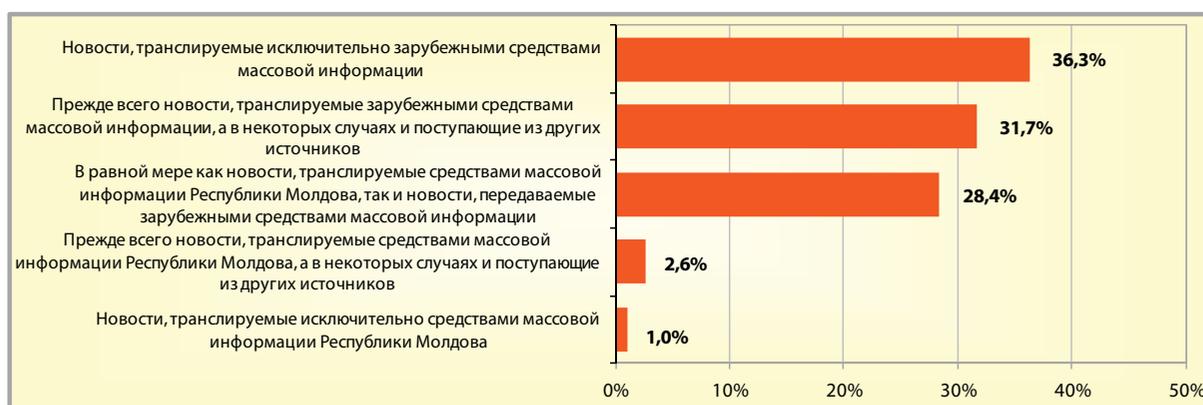


Значительная часть опрошенных уделяют поиску, чтению и просмотру новостей социально-политической тематики не более двух часов в день. Вместе с тем большинство (38,5%) отводят на это около часа, 22% - два часа, примерно четверть (24%) – менее одного часа. А 14% участников опроса посвящают этому еще больше времени.

Существуют определенные отличия и с социально-демографической точки зрения. Менее одного часа в день проводит в поиске информации молодежь, в основном со средним образованием, работающие люди, представители национальных меньшинств, жители сел. Два-три часа или больше отводят на эти цели люди старше 60 лет, с высшим образованием, неработающие, молдаване, жители городов.

М13. Откуда именно вы предпочитаете узнавать новости социально-политической тематики, независимо от вида используемого источника (телевидение, радио, газеты и журналы, интернет, социальные сети)?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



В отличие от вопроса М6, касавшегося языковых предпочтений опрошенных при поиске информации социально-политической тематики, этот вопрос не ограничивается румыно- и русскоязычными источниками, что позволяет получить более обстоятельные результаты, однако сами результаты при этом существенным образом не отличаются. Более трети участников опроса (36,3%) ответили, что используют только средства массовой информации Республики Молдова, и этот ответ схож и почти симметричен с данными, полученными при обработке ответов на вопрос М6, когда 34,1% опрошенных ответили, что интересуются новостями только на румынском или только на русском языках.

Вместе с тем, согласно данным, полученным при обработке ответов на вопрос М6, остальные две трети опрошенных используют средства массовой информации на обоих языках (52% опрошенных назвали единственным или чаще всего используемым источником румыноязычные средства массовой информации, а 19% опрошенных – русскоязычные), при этом ответы на вопрос М13 свидетельствуют о том, что страной происхождения значительной части этих источников могут быть Румыния или Россия.

Примерно треть (32%) участников опроса назвали зарубежные средства массовой информации в качестве основного или наиболее часто используемого источника информации социально-политической тематики (в основном это представители других национальностей, проживающие в небольших городах).

Роль средств массовой информации и степень удовлетворенности потребителя

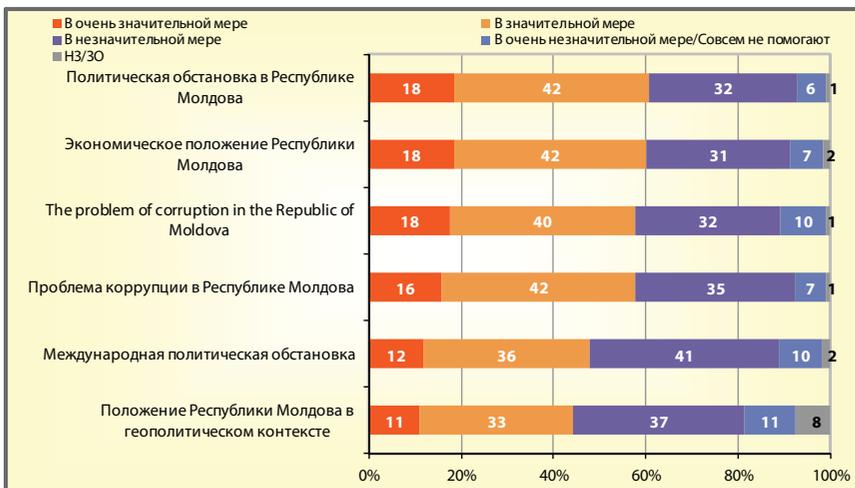
М3. Какова, на ваш взгляд, роль средств массовой информации?



% от общей выборки, 1137 опрошенных

Как следует из ответов участников опроса, наиболее важной ролью средств массовой информации является информационная, поскольку, по их мнению, средства массовой информации обязаны освещать все происходящие события (75%), кроме того, их роль также заключается в осуществлении контроля над деятельностью органов власти (49%) и в воспитании, объяснении происходящего вокруг (40%). Стоит отметить, что 43% опрошенных полагают, что для средств массовой информации важно придерживаться собственной редакционной политики относительно освещаемых событий (освещать только наиболее важные события), а 75% считают необходимым освещать все происходящие события, вследствие чего средства массовой информации должны превратиться в простой передатчик информации.

М12. Используя шкалу от 1 до 4, где 1 означает «В очень незначительной мере/Совсем не помогают», а 4 – «В очень значительной мере», оцените, в какой мере помогают вам новости социально-политической тематики разобраться в следующих вопросах:



% от общей выборки, 1137 опрошенных

M15. Используя шкалу от 1 до 4, где 1 означает «В очень незначительной мере/Совсем не нравится», а 4 – «В очень значительной мере», оцените, насколько вам нравится следующее:

Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями в течение последних трех месяцев, 1124 опрошенных



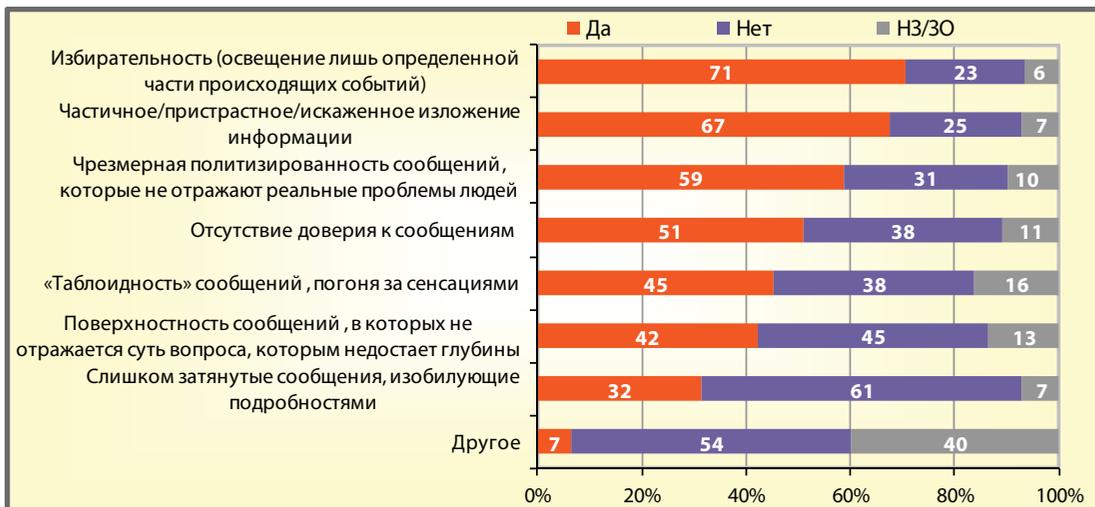
Ответы на эти два вопроса позволяют сформулировать в целом логическую и симметричную модель, поскольку первый вопрос отражает информативный характер репортажей на определенные темы, второй же представляет собой попытку оценить общий уровень удовлетворенности средствами массовой информации. Тем не менее, существует и ряд очевидных отличий.

Большинство опрошенных (58%-60%) считают, что средства массовой информации предоставляют достаточно сведений для понимания вопросов перво-степенной важности относительно внутренней обстановки в стране, в том числе касающихся политики, экономики и социальной жизни. Иное мнение было высказано опрошенными по поводу освещения международных вопросов (48%), а также вопросов, касающихся положения Республики Молдова в мировом политическом контексте – качеством новостей на эти темы довольны лишь 44% участников опроса.

Очевидное недовольство освещением международных вопросов наблюдается и при оценке средств массовой информации Республики Молдова, недовольство которыми высказали 54% опрошенных (при этом 43% участников опроса ответили, что довольны). Любопытно, что хотя 60% опрошенных первоначально были довольны информационным содержанием репортажей, касающихся внутренней обстановки, показатели общего уровня удовлетворенности в итоге оказались существенно ниже (51,7%), при этом мнения опрошенных по данному вопросу разделились практически поровну (45,8% недовольны). С точки зрения характеристик населения освещением как внутренней, так и международной обстановки недовольны главным образом представители национальных меньшинств, жители крупных городов, люди со средним специальным или высшим образованием в возрасте 18-29 лет.

М16. Каковы, на ваш взгляд, наиболее серьезные проблемы/трудности, с которыми сталкиваются средства массовой информации Республики Молдова при освещении социально-политических событий, происходящих в нашей стране?

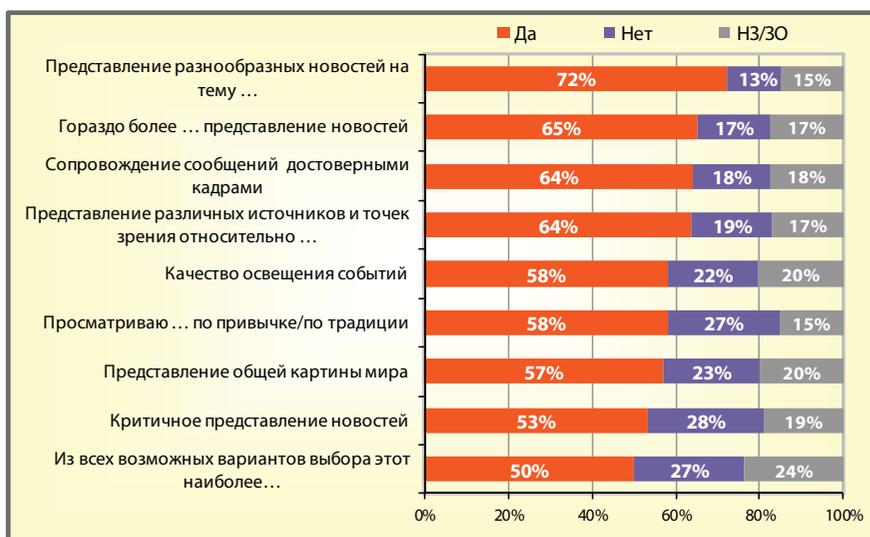
Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации Республики Молдова в течение последних трех месяцев, 1124 ответа



В целом, по мнению граждан, основной профессиональной проблемой средств массовой информации является избирательный подход, который, как считают опрошенные, проявляется как в освещении исключительно определенного круга событий (71%), так и в сопровождении рассказов о событиях недостоверными кадрами (67%). Помимо этого засилье политических новостей в ущерб новостям на социальные темы считают проблемой 59% участников опроса.

Избирательность и недостоверность вызывают недовольство среди всех категорий опрошенных. Тем не менее, степень неудовлетворенности наиболее высока среди граждан со средним специальным или высшим образованием, проживающих в крупных городах. Напротив, меньше всего недовольных искажением действительности среди граждан с неполным средним образованием и среди представителей национальных меньшинств.

М30. Почему вы отдаете предпочтение именно этому источнику социально-политических новостей?

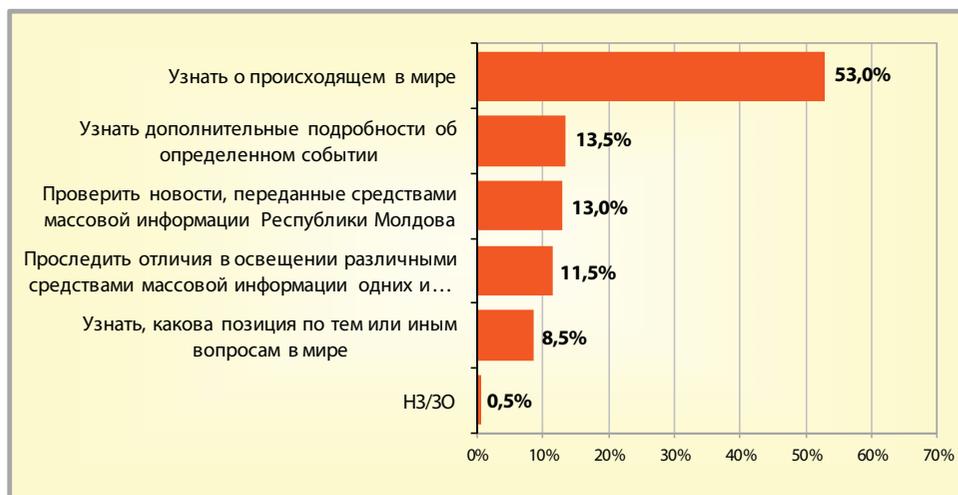


Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации Республики Молдова, а также зарубежными средствами массовой информации в течение последних трех месяцев, 724 ответа

В целом, похоже, что главным фактором, определяющим выбор аудитории, является «разнообразие» освещаемых событий, которое оказалось даже важнее достоверности (данный показатель занял только третье место) или качества освещения событий (которое заняло пятое место). Стоит отметить, что вторым по важности оказалось то, каким образом создаются новости, а точнее, достаточно ли они убедительны. Данная причина особенно важна для представителей национальных меньшинств, возрастной категории 45-59 лет, а также для жителей небольших городов.

Восприятие зарубежных средств массовой информации

М17. Какова основная причина, заставляющая вас интересоваться социально-политическими новостями зарубежных средств массовой информации?



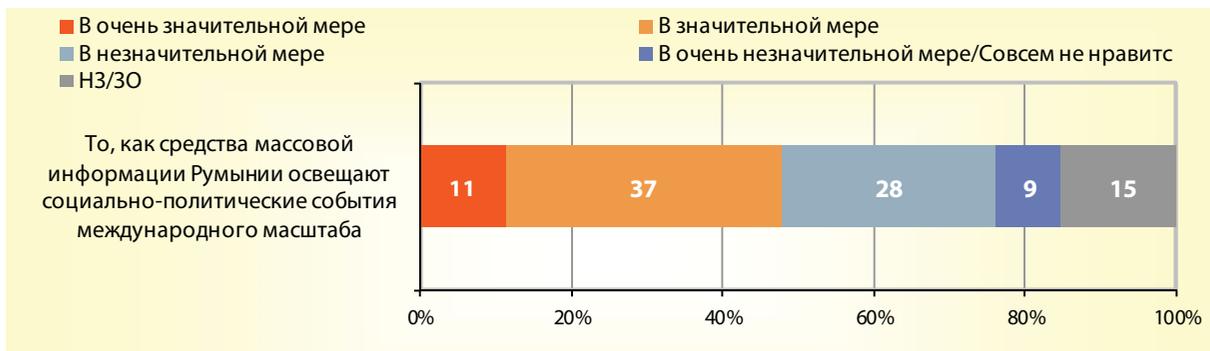
Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации Республики Молдова, а также зарубежными средствами массовой информации, 724 ответа

На основании полученных ответов можно сделать вывод о том, что интерес участников опроса к зарубежным средствам массовой информации носит скорее общий характер и не обусловлен необходимостью изучить различные точки зрения либо узнать дополнительные подробности о том или ином событии. При ответе на предыдущий вопрос (М16) примерно 67% опрошенных выразили недовольство искажением действительности, однако лишь две трети из них (724 опрошенных из 1124, ответивших на вопрос М16) предпринимают дополнительные шаги по поиску другого мнения в зарубежных средствах массовой информации. При этом четверть опрошенных из этой группы (26,5%) ведут активный поиск альтернативных новостей в стремлении получить полную картину происходящего.

С социальной точки зрения, жители крупных городов и муниципиев и, как ни странно, граждане со средним образованием, а также пожилые люди (старше 45 лет) наиболее часто стремятся расширить свои знания о тех или иных событиях или проверить новости, переданные средствами массовой информации Республики Молдова. При этом представители молодого поколения в возрасте 18-29 лет менее всего интересуются поиском альтернативных новостей в зарубежных средствах массовой информации.

M18. Как часто вы используете средства массовой информации Румынии в поисках новостей социально-политической тематики⁸?

M19. Используя шкалу от 1 до 4, где 1 означает «В очень незначительной мере/Совсем не нравится», а 4 – «В очень значительной мере», оцените, насколько вам нравится следующее:...⁹



M20. Каковы, на ваш взгляд, наиболее серьезные проблемы/трудности, с которыми сталкиваются средства массовой информации Румынии при освещении социально-политических событий, происходящих в мире¹⁰?



⁸ Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации Республики Молдова, а также зарубежными средствами массовой информации, 724 ответа.

⁹ Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации Румынии, 408 ответов.

¹⁰ Ibidem.

M21. Как часто вы используете средства массовой информации России в поисках новостей социально-политической тематики¹¹?



M22. Используя шкалу от 1 до 4, где 1 означает «В очень незначительной мере/Совсем не нравится», а 4 – «В очень значительной мере», оцените, насколько вам нравится следующее:...¹²



M23. Каковы, на ваш взгляд, наиболее серьезные проблемы/трудности, с которыми сталкиваются средства массовой информации России при освещении социально-политических событий, происходящих в мире¹³?



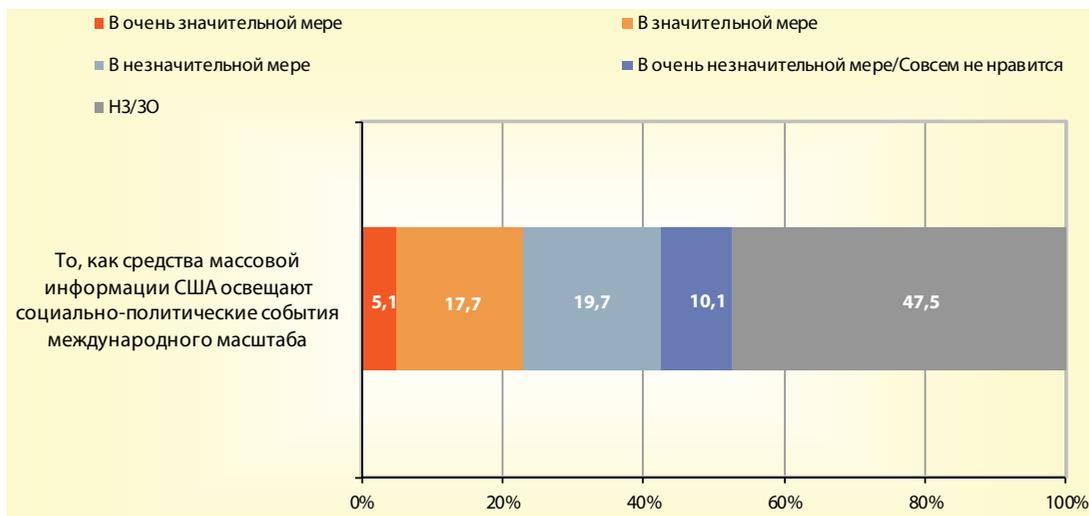
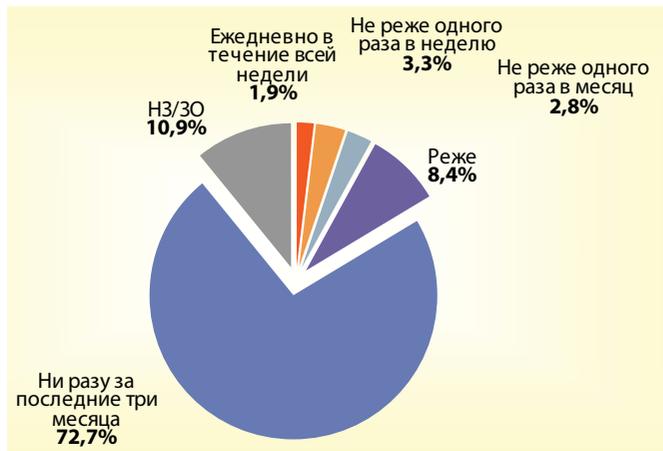
¹¹ Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации Республики Молдова, а также зарубежными средствами массовой информации, 724 ответа.

¹² Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации России, 610 ответа.

¹³ Ibidem.

M24. Как часто вы используете средства массовой информации США в поисках новостей социально-политической тематики¹⁴?

M25. Используя шкалу от 1 до 4, где 1 означает «В очень незначительной мере/Совсем не нравится», а 4 – «В очень значительной мере», оцените, насколько вам нравится следующее:...¹⁵



M26. Каковы, на ваш взгляд, наиболее серьезные проблемы/трудности, с которыми сталкиваются средства массовой информации США при освещении социально-политических событий, происходящих в мире¹⁶?



14 Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации Республики Молдова, а также зарубежными средствами массовой информации, 724 ответа.

15 Доля участников опроса, ответивших, что в течение последних трех месяцев следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации США, 198 ответов.

16 Ibidem.

Резюме (M18-M26)

В результате сравнения зарубежных средств массовой информации можно прийти к очевидному выводу о том, что средства массовой информации России являются для граждан Республики Молдова вторым по важности источником международных социально-политических новостей – 62,1% участников опроса ответили, что просматривают российские средства массовой информации не реже одного раза в неделю (35,6% опрошенных сообщили, что делают это ежедневно). Вместе с тем, почти половина из них (32,4%) не реже одного раза в неделю просматривает средства массовой информации Румынии (14,2% опрошенных сообщили, что делают это ежедневно). Что касается западных средств массовой информации, в частности США, лишь 5,1% опрошенных ответили, что регулярно, еженедельно следят за социально-политическими новостями, которые они транслируют (и лишь 1,9% делают это ежедневно). В то же время, отвечая на вопрос M27 (относительно частоты поиска информации социально-политической тематики в средствах массовой информации других стран), 19% опрошенных сообщили, что просматривают их не реже одного раза в неделю. Средства массовой информации других стран, таких как Германия, Великобритания, Франция, еженедельно просматривают не более 4% участников опроса.

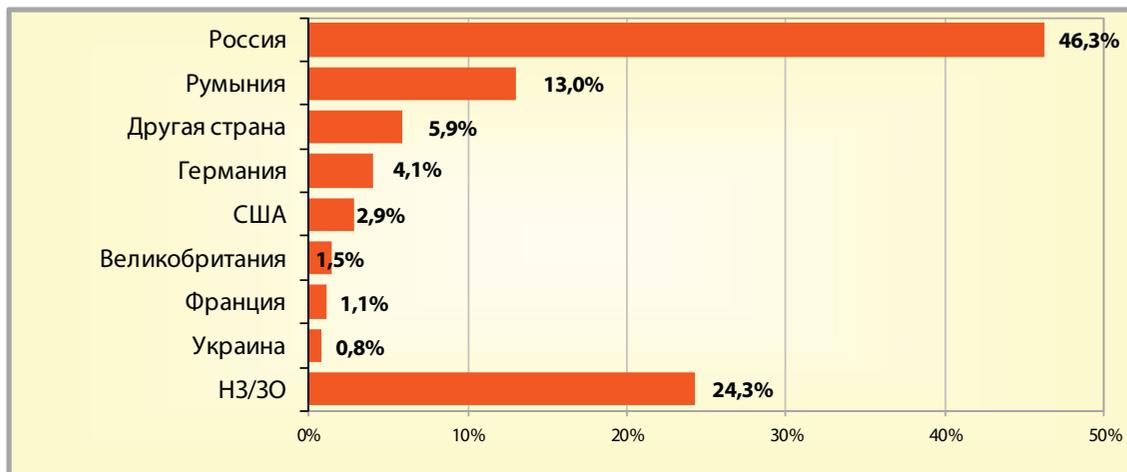
Эти результаты симметричным образом отражают и степень удовлетворенности освещением международных социально-политических новостей: 60% опрошенных сообщили, что, с этой точки зрения, очень довольны/довольны российскими средствами массовой информации, 48% - румынскими и лишь около 23% - средствами массовой информации США. При этом в отношении последних участники опроса выразили более высокую степень неудовлетворенности – примерно 30% (35% недовольны российскими, а 37% – румынскими средствами массовой информации).

Тем не менее, ответы на вопросы о характерных проблемах дали в некоторой степени парадоксальные результаты. По мнению участников опроса, средства массовой информации всех трех стран сталкиваются с одинаковыми трудностями при освещении новостей: избирательность (освещение лишь определенной части происходящих событий), пристрастное/искаженное изложение информации. Анализ полученных ответов (на вопросы M20, M23, M26) свидетельствует о том, что, с точки зрения участников опроса, с наибольшими проблемами сталкивается Россия – 51% и 45% опрошенных упрекают российские средства массовой информации в избирательном подходе и сопровождении сообщений о событиях недостоверными кадрами, при этом в отношении средств массовой информации Румынии и США эти показатели составляют 49% и 39% и, соответственно, 34% и 26%. В то же время, в ответах на вопрос M28 (относительно наиболее важных проблем средств массовой информации ЕС) главными были названы все те же проблемы, на которые указали 31% и 27% опрошенных. Применительно к средствам массовой информации Республики Молдова эти проблемы назвали 71% и 67% опрошенных.

Таким образом, следует отметить, что на вопрос относительно степени «удовлетворенности» участники опроса скорее сообщали о том, отвечают ли средства массовой информации их собственному восприятию, пониманию мира и международной проблематики, нежели соблюдают ли профессиональные критерии при освещении событий.

M29. Средствам массовой информации какой страны вы доверяете больше всего с точки зрения новостей социально-политической тематики?

Доля участников опроса, ответивших, что следили за социально-политическими новостями, переданными средствами массовой информации Республики Молдова, а также зарубежными средствами массовой информации, 724 ответа



Этот график отражает степень доверия к зарубежным средствам массовой информации, представляющим информацию социально-политической тематики, при этом полученные результаты отличаются сильнее, чем по всем остальным проанализированным параметрам. Российские средства массовой информации пользуются в полтора раза большим доверием, чем средства массовой информации всех остальных стран вместе взятые. В определенной степени эти данные соответствуют результатам, полученным при анализе ответов на вопрос M22 (относительно удовлетворенности освещением международных социально-политических новостей), тем не менее, данный показатель достиг наивысших значений по сравнению со средствами массовой информации других стран. Одна из причин подобного положения дел становится очевидной при изучении ответов на вопрос M30 (анализ которых представлен на странице 33), в которых «убедительность» была названа вторым по важности фактором, определяющим выбор аудитории, при том, что, как известно, именно подобный стиль подачи был взят на вооружение рядом российских телеканалов.

С другой стороны, полученные данные противоречат результатам, полученным при обобщении ответов на вопрос M23 (относительно проблем при освещении новостей), из которых следует, что, по мнению опрошенных, именно российские средства массовой информации сталкиваются с наибольшими профессиональными проблемами, нежели все прочие зарубежные средства массовой информации. Это противоречие еще больше бросается в глаза при анализе ответов на вопрос M41 (относительно зарубежного средства массовой информации, чаще всего прибегающего к манипулированию).

С социально-демографической точки зрения, российским средствам массовой информации доверяют главным образом представители национальных меньшинств (83%) с неполным средним образованием в возрасте 45-59 лет, проживающие в небольших городах.

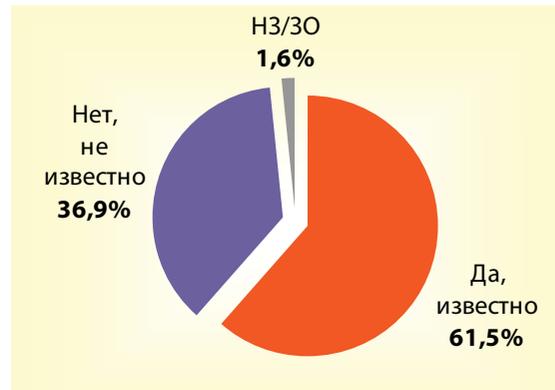
Манипулирование

М32. Известно ли вам значение понятия «манипулирование»?

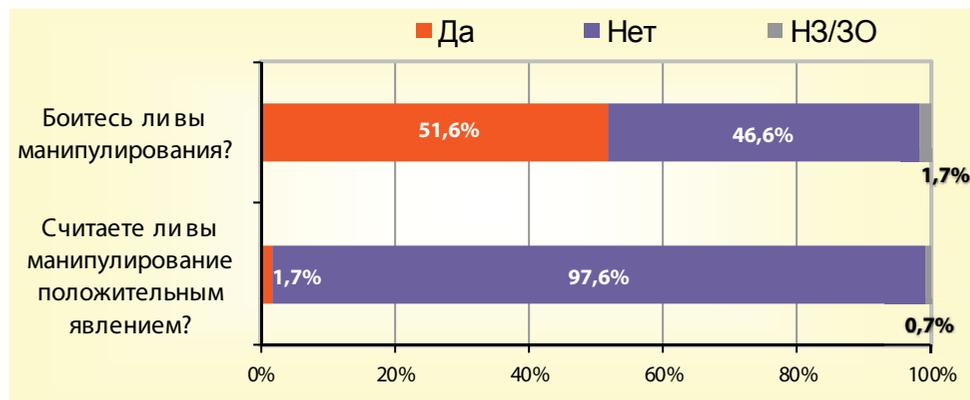
М33. Вы...?

М35. Кто чаще всего вами манипулирует?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



Доля опрошенных, ответивших «Да» на вопрос М34 («Приходилось ли вам хотя бы раз чувствовать, что вами манипулируют?»), 450 опрошенных

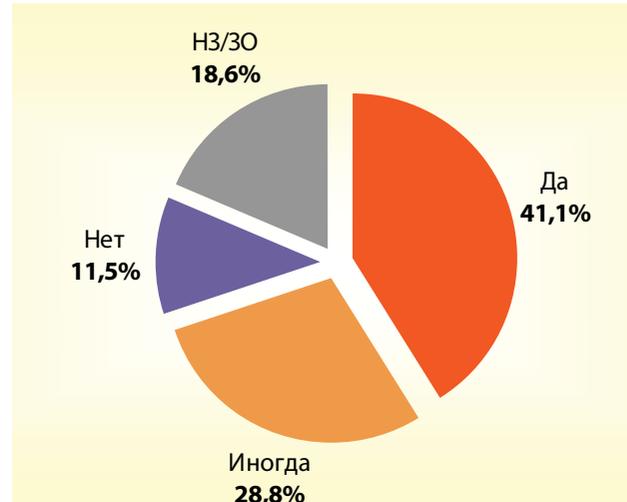


Довольно большая часть опрошенных ответила, что им известно значение понятия «манипулирование», другие же категории, прежде всего люди со средним образованием (а также, в меньшей степени, жители городов и люди старше 60 лет) ответили, что приблизительно знают, что оно означает. При этом именно представители данных категорий являются наиболее уязвимыми и чаще всего становятся жертвами манипулирования.



М40. Считаете ли вы, что средства массовой информации используются в качестве инструментов манипулирования (прибегают к пропаганде)?

% от общей выборки, 1137 опрошенных

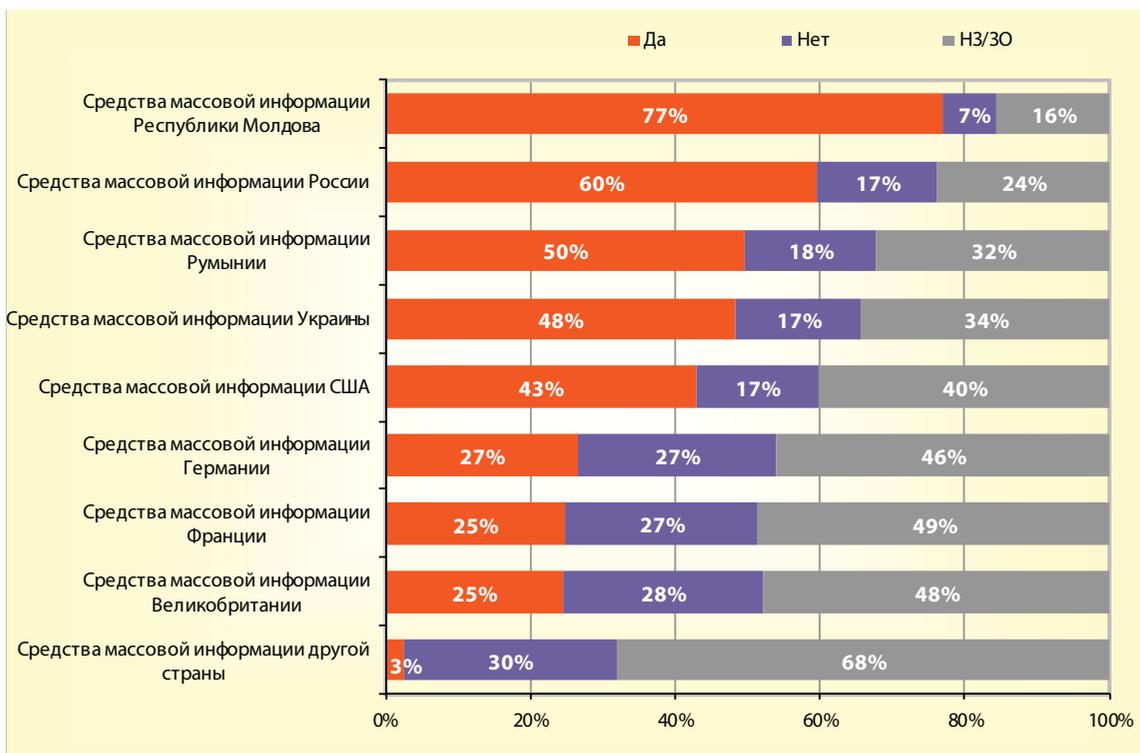


Примерно 70% участников опроса считают, что средства массовой информации используются для манипулирования, при этом разрыв между однозначными ответами «да» (41,1%) и «нет» (10,5%) довольно велик. При этом, отвечая на вопрос М35 («Кто чаще всего прибегает к манипулированию?») лишь 4,4% опрошенных назвали в качестве источника манипулирования прежде всего средства массовой информации (которые в итоге оказались на седьмом месте).

С социально-демографической точки зрения при анализе ответов на оба вопроса (М35 и М40) можно выявить одни и те же группы тех, кто не верит в манипулирование со стороны средств массовой информации: это люди со средним образованием (главным образом неполным) старше 60 лет (а также молодые люди в возрасте 18-29 лет), проживающие в сельской местности.

М41. Средства массовой информации каких стран, на ваш взгляд, чаще всего используются в качестве инструментов манипулирования (прибегают к пропаганде)?

Доля опрошенных, ответивших «Да» или «Иногда» на вопрос М40, 740 ответов



Стоит отметить, что, согласно оценкам опрошенных, средства массовой информации Республики Молдова чаще всего прибегают к манипулированию, что подтверждают данные, полученные при обобщении ответов на вопрос М16 (относительно наиболее серьезных проблем средств массовой информации Республики Молдова), а также оценки профессиональных проблем средств массовой информации Республики Молдова (М20, М23, М26). Количество проблем, обозначенных участниками опроса, в случае средств массовой информации Республики Молдова оказалось наиболее значительным: 71% и 67% по сравнению с показателями зарубежных средств массовой информации. В какой-то мере подобная оценка могла бы быть итогом более тщательного изучения ежедневных программ, с другой стороны, подобная оценка была дана опрошенными с высшим образованием, проживающими в муниципиях.

Как отмечалось в комментариях к вопросу М29 (относительно доверия к зарубежным средствам массовой информации) ответы на вопросы М23, М29 и М41 позволяют сделать важный и вместе с тем противоречивый вывод: большинство опрошенных считают наиболее заслуживающими доверия российские средства массовой информации и при этом отмечают, что именно они сталкиваются с наибольшим количеством профессиональных проблем (по сравнению с другими зарубежными средствами массовой информации) и, по итогам анализа ответов на вопрос М41, названы вторым по уровню манипулирования источником информации.

Был затронут ряд характерных проблем с целью оценки восприятия участниками опроса роли определенных стран в поддержании мировой стабильности на основании знаний, полученных ими различными способами.

М42. Какое из следующих утверждений лучше всего отражает ваше мнение о вооруженном конфликте на Украине?

% от общей выборки, 1137 опрошенных

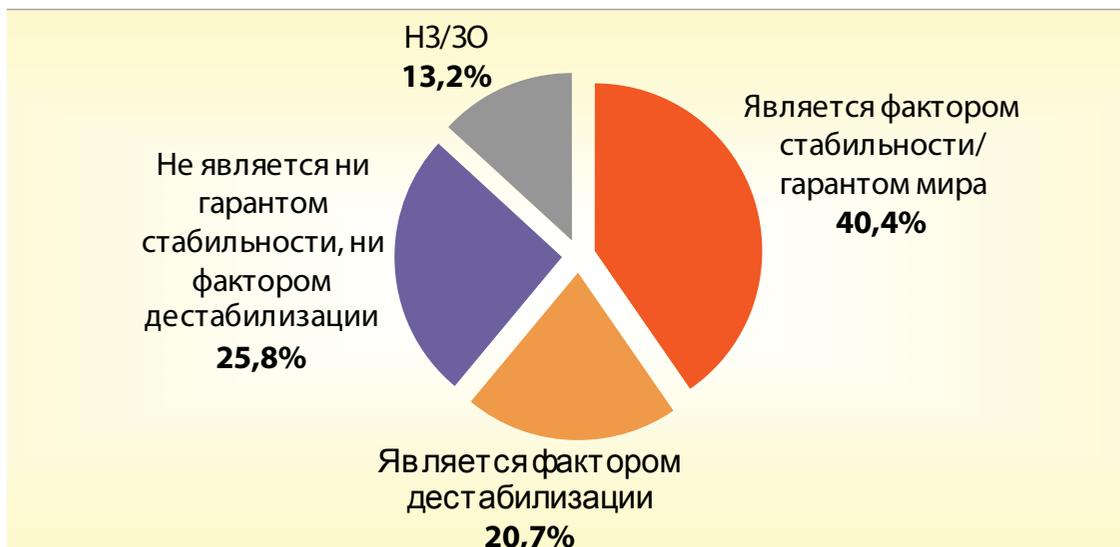


Около трети (29,9%) участников опроса считают, что вооруженный конфликт на Украине был спровоцирован украинскими политиками, а 26,8% полагают, что он был вызван действиями России. Доля тех, кто возлагает ответственность за этот конфликт на США, меньше – 23,8%. Стоит отметить, что 30,4% и 28,8% из тех, кто считает виновными в возникновении конфликта Россию и, соответственно, Украину, молдаване/румыны, при этом 48,4% опрошенных других национальностей считают, что ответственность за конфликт лежит на США. Чем ниже уровень образования участников опроса, тем выше среди них доля тех, кто считает, что вооруженный конфликт на Украине был спровоцирован США (28% опрошенных со

средним/неполным образованием) и, напротив, чем выше уровень образования участников опроса, тем больше из них считают, что вооруженный конфликт был спровоцирован Россией (31,1% опрошенных с высшим образованием).

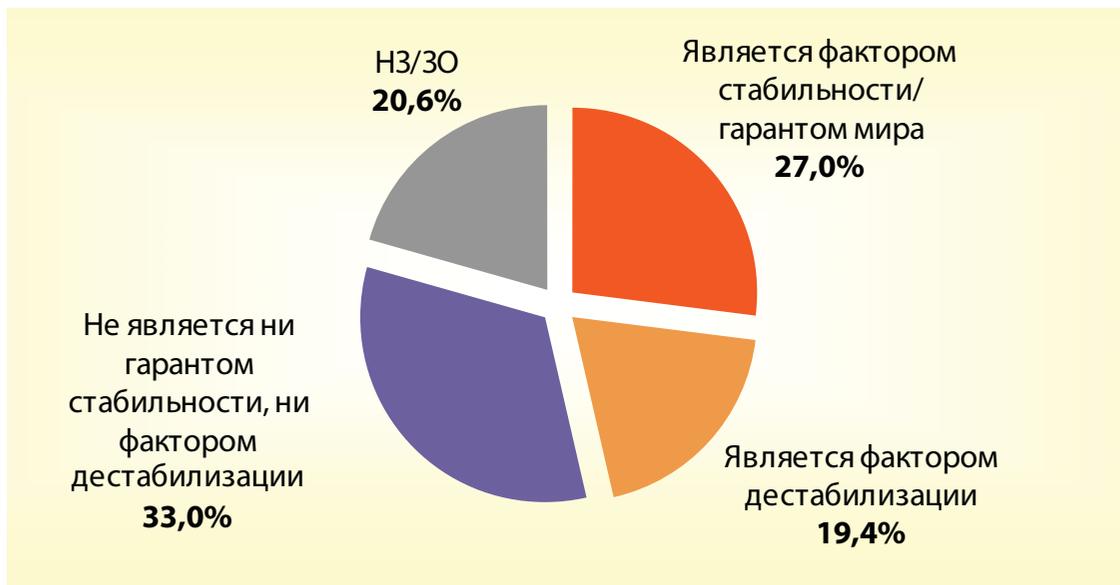
М45. Какова, на ваш взгляд, роль России в поддержании стабильности на международном уровне (стабильности в мире)?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



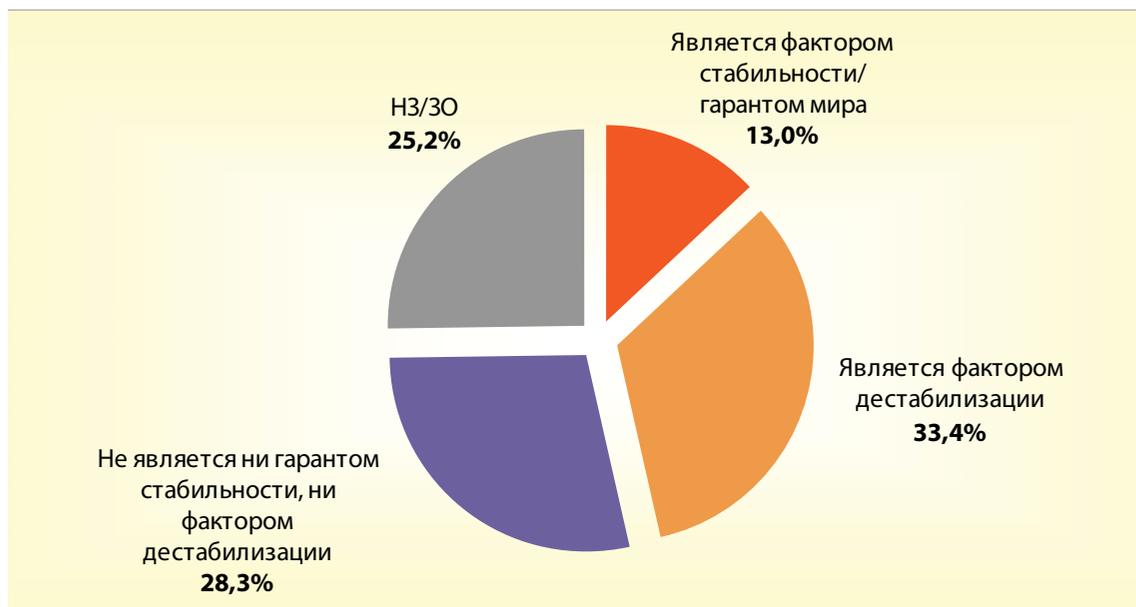
М46. Какова, на ваш взгляд, роль ЕС в поддержании стабильности на международном уровне (стабильности в мире)?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



M47. Какова, на ваш взгляд, роль США в поддержании стабильности на международном уровне (стабильности в мире)?

% от общей выборки, 1137 опрошенных



Таким образом, 40,4% участников опроса считают, что Россия играет роль гаранта мира и является фактором стабильности, в то время как 20,7% считают эту страну фактором дестабилизации. Вместе с тем, в ЕС и США видят факторы поддержания мира 27% и, соответственно, 13% опрошенных. Большинство участников опроса (33,4%) считают фактором дестабилизации США, а почти 20% придерживаются такого же мнения о России и ЕС. 80% из тех, кто считает Россию гарантом мира, и примерно 58% из тех, кто считает, что США являются фактором дестабилизации, принадлежат к национальным меньшинствам. Число молдаван/румын, считающих Россию гарантом мира, составляет примерно 34%, а 29% опрошенных считают дестабилизирующим фактором США.

Таким образом, стоит отметить, что некоторые из участников опроса, в частности при оценке общей картины, степени удовлетворенности или доверия к средствам массовой информации, в своих ответах (особенно по поводу российских средств массовой информации) скорее сообщали о том, отвечают ли они их собственному восприятию, пониманию мира и идеологии в целом (что частично отражено в ответах на вопросы M45-M47 относительно оценки роли различных стран в поддержании стабильности на международном уровне), нежели соблюдают ли они профессиональные критерии при освещении событий. Тем не менее, при помощи специальных вопросов была получена более точная оценка восприятия средств массовой информации.

4.2. ФОКУС-ГРУППЫ (Качественный анализ)

Общее восприятие СМИ

Первая группа вопросов на сессиях фокус-групп рассматривала общее восприятие средств массовой информации и включала в себя три подтемы: (1) способ, посредством которого участники ориентируются на медийном пространстве Республики Молдова, (2) какие средства массовой информации им чужды и (3) что определяет их выбор конкретного источника из всех средств массовой информации.

Участники фокус-групп утверждают, что пользуются различными источниками для информирования о текущих социально-политических событиях: телевидение, интернет-СМИ, радио и газеты. Большинство участников заявили, что они предпочитают получать информацию о социально-политической ситуации из местных/национальных средств массовой информации, а меньшая их часть – из международных СМИ. Из числа национальных СМИ наиболее часто упоминаются телеканалы (в порядке предпочтения): *Jurnal TV, PRO TV, Publika TV Moldova 1, Canal 3, Prime, TV7, БТВ* (Бэлць), за ними следуют онлайн-источники: www.unimedia.md, www.jurnal.md, www.timpul.md, www.privesc.eu, www.curaj.tv, www.point.md, www.agora.md, www.realitatea.md, www.rise.md, www.omega.md и два местных СМИ – Бэлцкая газета *СП/SP* и *Radio Orhei*. Из международных СМИ участники отметили *BBC, Euronews, www.newsam.ru, 1+1 (Украина), Россия 1, Первый канал (ОРТ), НТВ, РТР, РЕН ТВ*.

Участникам фокус-групп было предложено уточнить, какие из указанных источников СМИ являются для них «чужими». Вопросы о восприятии СМИ как «чужих» были определены в ходе нынешних дискуссий в молдавском гражданском обществе о необходимости защиты информационного пространства Молдовы (смотри выше во Вступлении). Таким образом, посредством данного вопроса осуществляется попытка более или менее напрямую выяснить, испытывают ли участники необходимость защиты своего информационного пространства от «чужого» влияния.

Вопрос вызвал довольно подробное обсуждение, провоцируя другие вопросы, например: «Что вы имеете в виду, говоря *чужой?*», «В каком смысле *чужой?*». Ответы также различались, отмечая различные значения слова «чужой». Таким образом, «чужие СМИ» воспринимаются как:

- СМИ других государств;
- СМИ, отражающие политику и интересы других государств;
- СМИ США, Украины, Румынии, России;
- СМИ, финансируемые из-за рубежа,
- СМИ, финансируемые местными политиками и олигархами;
- СМИ, контролируемые политиками;
- СМИ, предвзято освещающие некоторые темы;
- филиалы иностранного средства массовой информации в Республике Молдова;
- видение из другой страны определенных событий, происходящих в Молдове.

Таким образом, чуждый элемент СМИ не воспринимается строго геогра-

фически. Некоторые участники считают, что чужие СМИ вполне могут быть местными, находящимися под серьезным влиянием местной политической и деловой среды:

Мы говорим о чужих СМИ, когда они находятся под чьим-либо контролем, когда в них отражаются только события, удобные группе лиц или лицу, чей офис находится на бульваре Кантемира...

[M4, 18 лет, доброволец, Орхей, село, RO]

Тем не менее, для других участников географический элемент чужеродности остается основным значением слова «чужой», когда речь идет о чужих СМИ:

Для меня, иностранная пресса – это и есть чужая пресса. То, что происходит в нашей стране, объективно или субъективно, это наше, оно характерно для нашей страны. Нравится нам это или нет, это не чужое. Но если я смотрю немецкий телеканал, то очевидно, что речь идет о чужих СМИ.

[F5, 33 года, координатор НПО, Орхей, село, RO]

Для некоторых участников СМИ на русском языке является иностранным, и в этом контексте слово «чужой» отражает этническую точку зрения:

Все чужие, за исключением Pro TV, и в последнее время, Publika TV. Остальные СМИ передают новости для русских в Молдове.

[F1, 53 года, учительница, Кахул, город, RO]

Для других участников явно чужими являются международные средства массовой информации:

Europews, будучи международным средством массовой информации, является для нас чем-то чужим.

[M1, 31 год, инженер, Кишинэу, город, RO]

Некоторые участники воспринимают «чужие» СМИ по происхождению их содержания, и, с этой точки зрения, только один телеканал считается по-настоящему не чужим:

Практически все чужие, за исключением Publika TV.

[F4, 37 лет, член НПО, Кахул, город, RO]

Специфика этого телеканала состоит в том, что на нем ведется круглосуточное вещание исключительно местных программ, в основном, новостей и ток-шоу. Такая точка зрения также приближается к правовому и административному значению местных или национальных СМИ, как это определено действующим законодательством и проектами предложений по защите информационного пространства и стимулированию местного производства СМИ. Тем не менее, другие участники рассматривают канал *Publika TV* как «чужой», поскольку, в соответствии с правом собственности этого канала, он находится под политическим контролем.

Особенностью СМИ Республики Молдова является существование местных филиалов некоторых телеканалов и газет Румынии и России. Таким образом, в случае с телеканалами, местные программы, состоящие в основном из программы новостей и местного ток-шоу, созданного журналистами Республики Молдова, включены в программу иностранного канала, с вещанием, как правило, в вечернее время. В румынских и российских газетах, имеющих филиалы редакций в Республике Молдова (например, *Adevărul-Moldova* или *KP Moldova*), содержится смесь статей из оригинальных газет и местных страниц со статьями, написанными командой журналистов Республики Молдова. Это явление «вложенных» местных СМИ в средства массовой информации других стран способствовало образу восприятия иностранных и не иностранных элементов в средствах массовой ин-

формации. Таким образом, понятия *иностранный* и *не иностранный* не считаются взаимоисключающими. Понятия «наш» и «чужой» в отношении СМИ в Республике Молдова воспринимаются скорее как непрерывность и градиентирование. Таким образом, для некоторых участников фокус-групп по-настоящему «чужими» могут стать только те СМИ, которые не являются ни румынскими, ни российскими. «Чужой» элемент по отношению к СМИ присутствовал в той или иной форме до конца дискуссий фокус-группы, и предварительные разъяснения «чужеродности» стали яснее и для самих участников.

После того, как ответы представили пространство СМИ, доступных для граждан Молдовы в качестве источников информации, участников спросили, как ориентироваться в этом пространстве и что определяет их предпочтение конкретному источнику информации. Таким образом, теперь, при выборе источников для информирования о социально-политических событиях, участники отметили следующие определяющие критерии: язык вещания СМИ; объективность и беспристрастность в подаче информации; семейные традиции; рекомендации друзей; владельцы печатных СМИ; представленные темы; профессионализм журналистов.

Русскоязычные участники в первую очередь отметили язык вещания СМИ, по сравнению с румыноязычными участниками, для которых язык не является существенным критерием при выборе источника информации. Первые указали, что румынский язык сложен для понимания; даже если его учили, есть слова и фразы, которые они не понимают:

В молдавских средствах массовой информации присутствует множество румынских выражений, которые мне непонятны, и, как следствие, я теряю смысловую нить. Знаю, что способы, с помощью которых освещаются события в некоторых программах и ток-шоу, очень интересны, но, поскольку мне не понятно, приходится читать в интернете.

[M3, 49 лет, директор предприятия, Кишинэу, город, RU]

Могу сказать то же самое. Слушая информацию в молдавских СМИ, я не понимаю некоторые термины и не могу сообразить, о чем идет речь.

[F2, 43 года, менеджер, Кишинэу, город, RU]

Наряду с языком, семейная традиция также является определяющим фактором в выборе средств массовой информации на русском языке, некоторые из которых, будучи наследием советских времен, производятся и (ре-) транслируются в/из России:

Мама часами смотрит Prime/Первый канал. Пожилые люди более консервативны. Так что и я слежу за новостями на канале Prime.

[F4, 43 года, социальный работник, Сынжерей, село, RO]

Как правило, семейная традиция определяет выбор более старшего поколения, в то время, как более молодые люди уделяют больше внимания рекомендациям друзей, особенно, когда речь идет об интернет-СМИ:

Выбираю по количеству лайков. Если, например, из 200 моих друзей на Facebook 20 поставят лайк или поделятся ссылкой/новостью, то и я ее прочту/посмотрю, потому что для меня это своего рода рекомендация.

[M2, 25 лет, безработный, Бэлць, город, RU]

Традиция и количество лайков/шервов могли бы считаться субъективными факторами при выборе конкретных медиаресурсов. Журналистский профессио-

нализм, актуальность, объективность и беспристрастность представленной информации являются более объективными критериями для выбора источника информирования:

Как сказал мой коллега, очень важно видеть, как преподносится событие. Часто выбираю тот или иной канал, в зависимости от журналиста.

[F2, 41 год, учитель, Сынжерей, село, RO]

Мне нравятся репортажи в прямом эфире, освещающие событие, происходящее в настоящий момент, например, с национального рынка в Кишинэу.

[M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO]

Участники присвоили предпочитаемым средствам массовой информации следующие положительные характеристики: объективность информации; четкое и лаконичное содержание; представление нескольких точек зрения; разнообразие информации; оперативность в освещении новостей; хронология в освещении новостей; использование видео и других материалов; доступность языка.

Участники в меньшей степени удовлетворены отсутствием профессионализма журналистов, предвзятостью изложения темы/предметов/событий; информацией, взятой из других источников; акцентом на сенсационность; избирательным освещением событий; использованием приемов манипулирования; пренебрежением мнением «рядового человека»; акцентом на негативных новостях; постоянным повтором новостей и т.д.

Восприятие новостей

Отправной точкой для обсуждения восприятия новостей участниками фокус-групп стал вопрос: «Как часто вы обсуждаете с друзьями и коллегами социально-политические события в Республике Молдова и в целом, в мире?», за ним последовал еще один вопрос: «Случалось ли так, что полученная вами информация об одном и том же предмете/событии различалась? Если да, как вы можете объяснить эту ситуацию?».

Большинство участников подтвердили, что они обсуждают с друзьями и коллегами социально-политические новости, некоторые из них делают это каждый день. Женщины более сдержанны в этом вопросе, потому что такие обсуждения, как правило, заканчиваются полемикой, которую, по их словам, трудно контролировать:

Всегда стараюсь получать информацию вечером, чтобы иметь возможность обсудить ее с другими на следующий день.

[M1, 55 лет, учитель, Кахул, город, RO]

Я бы предпочел обсуждать более приятные темы, но, учитывая сложные политические времена, которые мы переживаем, не получается избежать политических дискуссий.

[M3, 49 лет, директор предприятия, Кишинэу, город, RU]

Как правило, стараюсь не обсуждать политику, но нахожусь под влиянием людей вокруг меня, которым нравятся дискуссии, так что, в конце концов, мы говорим о политике.

[F3, 21 год, студент, Бэлць, город, RU]

Обсуждению также подвергаются социально-политические новости из других стран, но реже. Некоторые участники получают информацию о социально-политических событиях из других стран, потому что у них в этих странах живут родственники. Другие делают это, потому что международные/мировые новости касаются всех, и участники фокус-групп отмечали кризис беженцев, войны, террористические акты и т.д. Тем не менее, для большинства из них приоритетными являются местные новости и местная политика:

Да, мы обсуждаем зарубежные новости, в частности, об Украине или Румынии, но и о других странах. У всех нас есть родственники, братья и сестры в других странах.

[F3, 41 год, госслужащий, Кахул, город, RO]

Не так часто, как местные новости, но довольно часто, потому что сейчас ситуация накалилась, только ленивый не станет ее обсуждать.

[F4, 23 года, учительница, Бэлць, город, RU]

Говорим, в основном, о России и Украине, потому что они нам не безразличны. Но в любом случае, как говорят, своя рубашка ближе к телу, так что чаще всего мы обсуждаем местные новости, определяющие повседневную жизнь.

[M3, 49 лет, директор предприятия, Кишинэу, город, RU]

Все участники пережили одну и ту же ситуацию: во время обсуждения социально-политических новостей с другими выяснялось, что имевшаяся у них информация об одном и том же предмете/событии различалась, и обычно это становилось причиной разногласий:

Куда бы я ни пошел, люди обсуждают политику. И каждый раз все заканчивается скандалом. Мнения людей по политическим вопросам разделились, касаться их не представляется возможным.

[F1, 53, учитель, Кахул, город, RO]

Участники в схожих выражениях обрисовали ситуацию, указывая в итоге на неспособность средств массовой информации объективно и справедливо отражать реальность. Таким образом, участники фокус-групп считают, что: средства массовой информации находятся под политическим контролем; каждый институт СМИ имеет свой собственный интерес; СМИ желают оказывать влияние на общественность/аудиторию; СМИ манипулируют; у журналистов субъективный подход; нередко источник опровергает и отклоняет информацию, представленную другим источником; информация представлена только для привлечения общественности:

Каждый институт прессы освещает вопрос так, как ему удобнее.

[F4, 18 лет, средняя школа, Оргеев, село, RO]

Когда существуют различные политические интересы, тогда будут прививаться различные политические идеи. СМИ пытаются в замаскированном виде свести все к идее.

[F2, 18 лет, безработный, Бэлць, город, RU]

Другими словами, они утверждают, что имелись факты, которые были независимыми и существовали до появления мнений, и средства массовой информации должны отражать факты объективно и, следовательно, все институты СМИ должны предоставлять те же достоверные данные и информацию о событиях. Из-за

различных политических интересов у СМИ не получается достоверно отражать факты и, как следствие, собственно «правду». Тем не менее, значительная часть участников фокус-групп все же надеется, что в конечном счете правду можно восстановить и воссоздать, как головоломку из кусочков правды, представленных различными источниками информирования.

Все участники подтвердили, что они более или менее часто обращаются к нескольким источникам, чтобы увидеть и сравнить способ, которым они отражают одну и ту же тему/событие (хотя некоторые из них поступают так только в случае «важных новостей»). Участники подтвердили, что они чувствуют необходимость постоянно сравнивать информацию из разных источников, поскольку СМИ предвзято подходят к освещению социально-политической тематики. Большинство участников отметили, что они часто обращаются к двум-трем источникам, иногда ежедневно:

Чтобы иметь объективное мнение, нужно обратиться, по крайней мере, к трем источникам. В противном случае, если вы смотрите один-единственный канал, вас вводят в заблуждение.

[F5, 37 лет, врач, Сынжерей, село, RO]

Каждый телеканал, находясь под определенным влиянием, по-своему представляет события. Таким образом, невозможно сделать выводы, если не следишь за всеми каналами.

[F4, 23 года, учительница, Бэлць, город, RU]

У меня такое впечатление, что не существует независимых средств массовой информации, объективно представляющих политические новости, поэтому нужно следить за несколькими источниками.

[M2, 25 лет, безработный, Бэлць, город, RU]

Иногда я даже читаю СМИ, представляющие противоположные точки зрения. Например, Jurnal TV сообщил, что было 60 000 протестующих, в то время, как на Publika TV говорили только о 3 000. Я могу судить, кто ближе к истине, потому что сам участвовал в протесте.

[M1, 31 год, инженер, Кишинэу, город, RO]

СМИ, к которым дополнительно обращались участники фокус-групп для формирования «более правильного мнения» по социально-политическим темам – это телеканалы: Jurnal TV, Pro TV, Publika TV, Prime, Moldova 1, Canal 3, TV7, BBC, Euronews, РТР, Первый Канал (ОРТ) и интернет-СМИ www.agora.md, www.unimedia.md, www.privesc.eu, www.curaj.tv, www.point.md, www.realitatea.md.

Большинство участников отметили, что они пользуются онлайн-ресурсами информирования в качестве альтернативы традиционным источникам. Как правило, речь идет о телевидении, уточняя, что в интернете можно найти журналистские расследования и объективный анализ, чего нельзя увидеть по телевизору. Участники помолже пользуются интернетом и социальными медиа не в качестве альтернативы традиционным СМИ, а в качестве основного источника информации.

В интернете можно найти все что угодно. Интернет-СМИ гораздо активнее и оперативнее, чем телевидение. В сети новости размещаются немедленно, без потери времени на оформление. В интернете легче ориентироваться, потому что не все аналитики и эксперты оплачиваемы/пристрастны.

[M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO]

Другие участники ценят интернет не за краткость и оперативность, а, скорее, за основательный подход и подробности, которые можно найти онлайн:

По телевизору новости короткие, в то время как в интернете можно найти более подробную информацию. Часто читаю Ziarul de gardă и Jurnal.md, которые представляют более подробную информацию и материалы расследования.

[M4, 55 лет, мэр, Сынжерей, село, RO]

Некоторые участники даже читают комментарии в сносках на новость, размещенную на веб-странице, где, как они утверждают, можно найти более достоверную информацию:

Когда Филата арестовали, по телевизору не показывали ничего, кроме обсуждений, а в интернете я нашел показания Илана Шора, каждую страницу, которую он подписал, так что у меня была возможность прочитать их все.

[F2, 41 год, учительница, Сынжерей, село, RO]

Древний «авторитетный аргумент» находит свой путь и в интернете:

Чтобы лучше сориентироваться, я часто читаю блог авторитетного человека.

[M1, 28 лет, учитель, Оргеев, село, RO]

Большинство участников рассматривают интернет как инструмент для расширения прав и возможностей. Так, эти участники утверждают, что ориентируются не только среди множества традиционных источников информации, но и в интернете, получая, таким образом, четкую картину того, что «происходит на самом деле». Несмотря на кажущуюся неконтролируемость, запутанность и переполненность, интернет рассматривается в качестве ресурса, где можно найти информацию о том, что «происходит на самом деле».

Тем не менее, просмотр нескольких телеканалов, а затем навигация в интернете в поисках более глубокой информации – достаточно хлопотное занятие для некоторых участников. Так, лишь немногие из них признали, что, как правило, получают информацию о социально-политических событиях из одного источника, которому они доверяют:

Если у меня есть надежный источник, то, как правило, я обращаюсь к этому источнику. Если речь идет о важной новости, обращаюсь и к другим источникам. Но, как правило, люди смотрят или читают источник, которому доверяют.

[M1, 31 год, инженер-менеджер, Кишинэу, город, RO]

Некоторые участники утверждают, что достоверных источников информации становится все меньше и меньше, и что они больше дезинформируют, чем информируют. Телеканалы, веб-страницы формируют множество точек зрения, усиливающих у некоторых потребителей степень дезинформированности. Они считают, что медиа-пространство переполнено и признают, что они не в состоянии создать общее представление о СМИ в Республике Молдова:

В настоящее время есть так много источников, которые манипулируют нами и которые даже не с чем сравнить. Прежде я сравнивал новости с Unimedia и Jurnal TV. Теперь у Unimedia другая политическая окраска, и этот источник для меня неинтересен. Больше сравнивать не с чем.

[M3, 22 года, оператор колл-центра, Кишинэу, город, RO]

Я так разочарован всей ложью, что больше не хочу смотреть телевизор.

[F3, 41 год, госслужащий, Кахул, город, RO]

Участникам был задан вопрос, как часто они обращаются к иностранным СМИ, чтобы увидеть и сравнить, как различные зарубежные информационные источники отражают одну и ту же тему/событие, и к каким иностранным СМИ обращаются с этой целью (румынским, российским, украинским, из ЕС, США). Число людей, обращающихся к зарубежным СМИ, меньше, чем тех, кто обращается к альтернативным местным источникам. Румыноязычные участники подтверждают, что, по обыкновению, обращаются к СМИ Румынии, ЕС и США, потому что они заслуживают большего доверия. Русскоязычные участники предпочитают российские и украинские СМИ, объясняя это знанием языка. Некоторые русскоязычные участники обращаются и к СМИ Румынии, ЕС и США, чтобы проверить достоверность информации, представленной российскими СМИ.

Если хочешь нормальные новости, нахожу их на Euronews.

[M3, 23 года, студент, Орзеев, село, RO]

Например, в средствах массовой информации Республики Молдова сообщили, что в настоящее время есть прогресс в переговорах с МВФ, но на международных веб-сайтах размещена информация, что МВФ не намерен оказывать финансовую помощь, и что она даже была приостановлена.

[M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO]

Участникам был задан вопрос, как, по их мнению, должны выглядеть новости, вызывающие доверие. Хотя можно оспорить тот факт, что на нынешнем медиaprостранстве предполагаемые «идеальные» новости не вызовут интереса к поискам того, что говорится в альтернативных источниках по поводу того или иного события, необходимо дать определение «идеальных» новостей, чтобы обеспечить правовое основание для оценки структуры новостей. Таким образом, в ходе обсуждения того, что должен включать в себя рассказ/репортаж на социально-политические темы, участники определили ряд критериев для достоверного репортажа:

Беспристрастный и подтвержденный документально.

[M3, 36 лет, юрист, город, RO]

Все должно быть подкреплено доказательствами.

[F3, 20 лет, студент, Орхей, село, RO]

Кроме того, новость, заслуживающая доверия, должна представлять, по крайней мере, две точки зрения: за и против. По мнению других участников, необходимы три точки зрения: одна за, одна против и одна нейтральная, со стороны независимого источника:

Для того, чтобы общественность могла сформировать свое собственное мнение, российские телеканалы должны представлять, по крайней мере, две точки зрения: Правительства и оппозиции. Но они отражают мнения лишь одной стороны и все.

[M3, 49 лет, директор предприятия, Кишинэу, город, RU]

Так, по мнению участников, «идеальная» новость должна иметь следующие характеристики: объективность, нейтральность, точность, фото и видеоизображения, доказательства, актуальное и подходящее название, документальное подтверждение на основании нескольких источников, подробности, представление

нескольких точек зрения, соблюдение профессиональной этики/деонтологии в области журналистики. Согласно участникам, из всех станций/каналов/сайтов прессы, к которым они обращаются, *Euronews*, www.point.md, www.agora.md, газета «СП» (Бэлць), *Jurnal TV*, *Pro TV* и *TV7* в определенной степени соответствуют этим критериям, предлагая социально-политические новости, заслуживающие доверия:

Самая независимая газета – это местная газета СП/SP. Она старается предложить различные точки зрения, а в случае, если это точка зрения политической партии, представить ее в качестве рекламы. Статьи на общественно-политические темы в точности отражают критерий независимости средств массовой информации.

[F4, 23 года, воспитательница, Бэлць, город, RU]

Point.md – это более объективный сайт, где приводятся также и доказательства, в отличие от некоторых пристрастных информационных ресурсов, представляющих информацию без фактов и доказательств.

[M3, 49 лет, директор предприятия, Кишинэу, город, RU]

[Кажется, участники не в курсе того, что, в отличие от других перечисленных средств массовой информации, www.point.md не создает оригинальные новости, это сайт-дайджест, на котором информация публикуется на русском языке, в том числе, новости, взятые из местных, российских и международных СМИ, и источником международных новостей является не непосредственно сайт-оригинал, а перевод с российских сайтов из России].

Установление критерия достоверной и профессиональной новости послужило отправной точкой для следующей темы обсуждения – манипулирование и пропаганда. Хотя вопросы о манипулировании и пропаганде были сформулированы только в третьей части дискуссий фокус-групп, участники коснулись этой темы ранее, уже в первой части обсуждения. Этот факт демонстрирует, что они осознают как наличие манипулирования и пропаганды, так и то, что манипулирование и пропаганда являются для них не устаревшими реалиями холодной войны, но фактическими реалиями, отраженными в средствах массовой информации.

Восприятие манипулирования и пропаганды в средствах массовой информации

Как отмечается во Вступлении к данному исследованию, рассмотрение вопросов, связанных с манипулированием и пропагандой, определяется нынешней дискуссией гражданского общества Республики Молдовы о необходимости защитить информационное пространство в контексте интенсивной пропаганды СМИ из России. По мнению наблюдателей, вследствие драматических событий 2014 года (политический кризис в Украине, аннексия Крыма, санкции стран Запада в отношении России и вооруженный конфликт на востоке Украины), российское телевидение стало все чаще прибегать к пропаганде¹⁷. Учитывая то, что многие российские средства массовой информации ретранслируются в Республике Молдова, цель этой части обсуждения состоит в том, чтобы увидеть, в состоянии ли

17 Мария Липман, *Как Россия дошла до ненависти к Западу*, 13 марта 2015, доступно на http://www.ecfr.eu/article/commentary_how_russia_has_come_to_loathe_the_west311346

общественность понять, что означает явление манипулирования и пропаганды в средствах массовой информации, и располагает ли она достаточными средствами, чтобы справиться с ними.

Поводом для начала обсуждения манипулирования и пропаганды в средствах массовой информации стало разъяснение роли средств массовой информации и способа, которым в настоящее время существующие СМИ исполняют взятую на себя роль. Так, по мнению участников, роль средств массовой информации состоит в том, чтобы (1) информировать, (2) воспитывать ценности, (3) формировать мнения, (4) сохранять равновесие в обществе. Участники сопоставили роль средств массовой информации в идеале и роль, которую играют существующие средства массовой информации, и зафиксировали различия:

Средства массовой информации должны представлять четвертую власть. Ее роль состоит в воспитании, информировании, представлении реальной ситуации в нашей стране и в мире. Но усилия средств массовой информации в нашей стране направлены на промывание мозгов, введение в заблуждение, обман.

[M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO]

Сегодня роль СМИ заключается в защите власть имущих... Сейчас мы видим, что, когда Филат был премьер-министром, он совершил много противоправных действий, в то время, как средства массовой информации освещали только его встречи с европейскими лидерами.

[M3, 49 лет, директор предприятия, Кишинэу, город, RU]

Большинство участников считают, что средства массовой информации не выполняют свою роль должным образом, потому что они финансово зависимы и, следовательно, должны способствовать продвижению определенных политических интересов. СМИ вынуждены отображать позиции и интересы владельцев и, таким образом, манипулировать:

СМИ-институты не могут быть независимыми. Когда появляется независимый СМИ-институт, он находится в меньшинстве перед СМИ, находящимися под политическим контролем, и не может конкурировать с другими.

[F4, 18 лет, лицей, Орхей, село, RO]

Участники фокус-групп дали определение манипулированию как инструменту, посредством которого общественности/аудитории навязывают идеи, в то время, как пропаганде дали определение как непрерывное манипулирование с целью повлиять на общественность и сформировать предпочтения. Некоторые участники считают, что манипулирование и пропаганда идут рука об руку, имея одну и ту же цель – навязать идею. Тем не менее, некоторые участники считают, что манипулирование более опасно, чем пропаганда, потому что его невозможно выявить, в то время как пропаганда более прямолинейна и ее легче идентифицировать:

Большую опасность представляет манипулирование. Потому что невозможно понять, когда вами манипулируют.

[M2, 29 лет, учитель, Орхей, село, RO]

Манипулирование – это изменение на уровне психологии, а пропаганда – это прямолинейное жесткое изменение, когда говорят неправду, которую можно распознать собственными глазами.

[M3, 22 года, оператор колл-центра, Кишинэу, город, RO]

Пропаганда означает разработку идеи и представление ее другим. Если вам постоянно твердят, что молоко черное, черное, черное, то в определенный момент вы скажете, что молоко черное.

[F3, 37 лет, заместитель директора гимназии, Сынжерей, село, RO]

Подводя итоги, участники фокус-групп обозначили манипулирование, как «дезинформирование», «сокрытие правды», «влияние на подсознательном уровне», «личный интерес в информационных пространствах», «представление только одной точки зрения», «обращение к эмоциям» и прочее. Манипулирование было дифференцировано от пропаганды по следующим признакам: «политическая реклама», «оценка события», «навязывание своих интересов и идей», «побуждение людей действовать определенным образом», «интенсивное циркулирование идей» и тому подобное.

Как следствие, участники дают убедительное определение пропаганде как информации, которая не беспристрастна, используется, в основном, для влияния на аудиторию и продвижения намерений, часто посредством избирательного представления фактов для содействия определенному синтезу, или посредством использования неоднозначных сообщений для того, чтобы вызвать скорее эмоциональную, чем рациональную реакцию в отношении представленной информации. Участники также продемонстрировали способность выявить пропаганду, отметив определенные манипуляционные и пропагандистские методы, как, например, презентация только части истории, избирательное использование данных и фактов, пристрастность экспертов, оценка событий журналистами и т.д.:

Часто можно видеть по телевизору, особенно на Publika TV, как ведущий пытается направить обсуждение в нужном ему русле, якобы ищет истину... а на самом деле, моделирует дискуссию в зависимости от того, что хочет услышать.

[M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO]

Должны присутствовать только факты и ничего больше. Если вы видите оценку события, ясно, что на вас пытаются повлиять, вызвать эмоциональную реакцию со стороны читателя или зрителя.

[F4, 23 года, воспитательница, Бэлць, город, RU]

Некоторые участники видят пропаганду даже в разнообразии и плюрализме СМИ. Это можно рассматривать как крайнее следствие того факта, что они видят пропаганду везде, но и как оправданное наблюдение факта, что политические и финансовые группы пытаются одновременно монополизировать средства массовой информации и создать иллюзию плюрализма:

Существует множество каналов СМИ, и все они говорят по-разному. Каждый пытается навязать свою точку зрения, и, если это происходит, это означает, что они пытаются манипулировать.

[M1, 38 лет, безработный, Кишинэу, город, RU]

Когда некоторые люди поняли, что средства массовой информации могут влиять на массы, они начали использовать их в качестве инструмента. У кого были ресурсы, тот открыл различные институты прессы под разными названиями, используемые для одной и той же цели.

[M3, 24 года, программист, Бэлць, город, RU]

Все участники согласились с тем, что средства массовой информации в Республике Молдова прибегают к манипулированию и пропаганде. Большинство участников, как из сельских районов, так и горожане, молодые и взрослые, считают, что имели место ситуации, когда СМИ манипулировали ими:

Думаю, что я пошла на выборы, потому что мной манипулировали средства массовой информации. Я не считаю своим долгом идти на выборы. Но я пошла, потому что средства массовой информации представили кандидата и сценарии будущего, так что побудили меня сходить и проголосовать.

[F3, 21 год, студентка, Бэлць, город, RU]

Участники, утверждающие, что они не чувствуют на себе манипулирования СМИ в Республике Молдова, находятся в меньшинстве. Они утверждают, что не доверяют ничему из сказанного СМИ, и в состоянии сразу распознать, когда СМИ пытаются манипулировать ими.

Что касается зарубежных СМИ, мнения разделились: большинство участников считает, что российские СМИ манипулируют больше, чем СМИ из США, ЕС и Румынии. Тем не менее, некоторые участники считают, что средства массовой информации США прибегают и к манипулированию, и к пропаганде, хотя не так агрессивно, как российские. Они считают, что сильные государства с геополитическими интересами более умело пользуются манипулированием и пропагандой:

Государства, которые в состоянии контролировать половину земного шара, например, США, применяют пропаганду на психологическом уровне. У них есть специалисты, работающие в этой области, которые даже создали технологию манипулирования людьми. В России технологии психологической пропаганды стали психологическим оружием.

[M3, 22 года, оператор колл-центра, Кишинэу, город, RO]

В нашей стране российские СМИ имеют более широкую известность, но в США, так же, как и в России, прибегают к пропаганде в большей степени.

[M3, 23 года, студент, Орхей, село, RO]

Американские СМИ такие же, как и наши СМИ, и российские СМИ. Они защищают страну и интересы. Эти новости о Сирии, Иране – они все одинаковы. Никто вам не скажет, кто прав в Иране и Сирии, потому что не хочет ставить собственное правительство на колени.

[M4, 55 лет, мэр, Сынжерей, село, RO]

Большинство участников отметили, что они чувствовали на себе более часто манипулирование СМИ России, в основном, по вопросам, связанным с внешней политикой:

В начале российско-украинского конфликта российские СМИ говорили, что украинцы убивают, что они фашисты, а мы смотрели и говорили: «Как украинцы могут делать что-то подобное?». После этого, встречая людей из Украины и разговаривая с ними, понимаешь, что они нормальные люди. Слушая российские СМИ, хочется убивать украинцев. А потом обнаруживается, что ситуация далека от представленной.

[F3, 21 года, студент, Бэлць, город, RU]

Часть участников подтвердили, что они редко смотрят/читают СМИ из США, и у них нечасто выпадал случай наблюдать, практикуют ли СМИ из США манипулирование или нет, по сравнению со СМИ из России, к которым они имели более широкий доступ. Тем не менее, редкий контакт со СМИ из США не мешает предположить, что средства массовой информации США продвинулись далеко в использовании пропаганды и что США пользуются ею более тонко:

И американские СМИ используют манипулирование, но мы не чувствуем этого, поскольку оно происходит при помощи средств и действий, которые мы не видим и не чувствуем. В российских СМИ уровень манипулирования ниже, для них манипулирование является простым делом, как дать ребенку игрушку. Они не понимают, что эти экономические санкции в отношении фруктов, вина и т.д. злят и приводят в ярость население, они не владеют продвинутыми технологиями манипулирования.

[F3, 41 год, госслужащий, Кахул, город, RO]

Поскольку, говоря о СМИ и манипулировании/пропаганде, участники констатировали, что они идут рука об руку, как близнецы, и это касается не только средств массовой информации Республики Молдова, а также российских, американских и международных СМИ. Участников спросили, доверяют ли они средствам массовой информации, почему и как, и, особенно, какие социально-политические новости из зарубежных СМИ по-прежнему заслуживают доверия. Были даны разные ответы. Четко нейтральная позиция, выраженная большинством людей, состояла в том, что они доверяют СМИ, подтверждающим их собственную позицию и их взгляды: «Если СМИ публикует новость, подтверждающую мою точку зрения, я ей поверю» [M4, 27 лет, учитель-координатор, город, RU]. Однако похоже, что нейтральный и беспристрастный подход к СМИ, и, соответственно, сложившееся положение привело нас к дилемме «курица и яйцо». Что было в начале: моя точка зрения или СМИ, которое его сформировало? Вдобавок к этому, в поисках фактов или освещения, заслуживающего доверия, со стороны института прессы, мы рискуем укрепить определенную идеологическую позицию.

Часть участников дискуссии подтвердили, что обращаются к нескольким иностранным/международным источникам информации, похожая ситуация обстоит с изучением местных/республиканских СМИ во время поиска кусочков правды для восстановления «истинной картины» реальности:

Надо подходить к вопросу с трех точек зрения. Сначала смотришь CNN, где говорится о том, о сем, затем смотришь телеканалы из России, а затем Euronews, который является более нейтральным и беспристрастным.

[M1, 31 год, инженер, Кишинэу, RO]

Некоторые участники выразили свое доверие европейским СМИ, к которым у них есть доступ:

В европейских СМИ, например, на Euronews, я никогда не видел, чтобы журналисты занимались эмоциональным «украшением», в то время как в российских СМИ можно увидеть все элементы манипулирования.

[F4, 23 года, воспитательница, Бэлць, город, RU]

Другие участники доверяют американским СМИ, потому что они защищают интересы ЕС и Украины. Хотя считается, что США и Россия являются геополитическими конкурентами, между ними есть существенное отличие: в то время, как США защищает интересы других стран, Россия защищает лишь свои собственные интересы. Вот почему СМИ из США являются более нейтральными и объективными:

По мне, так американские СМИ что-то делают, они поддерживают ЕС, в то время как Россия не делает ничего, она отгородилась и лишь творит зло по всему миру. Она не в состоянии найти общий язык даже с Беларусью.

[M4, 55 лет, столяр, Кахул, город, RO]

Для некоторых участников новости, представленные российскими СМИ, отражают только точку зрения российского правительства и манипулируют:

Смотрите, как восхваляют Путина российские СМИ. Это манипулирование. Он – все, спаситель России ...

[M4, 55 лет, столяр, Кахул, город, RO]

Нулевое доверие российским СМИ. У нас есть родственники, которые живут и работают в России, они говорят нам, что реальность отличается. Ни один из каналов не говорит об инфляции российского рубля, а только о Сирии и Украине.

[M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO]

Тем не менее, некоторые русскоязычные участники утверждают, что они доверяют российским СМИ в той степени, в какой они подкрепляют уже имеющиеся убеждения и мнения в отношении представленного события. Кроме того, некоторые участники, в основном, из сельской местности и в возрастной категории 36-55 лет, доверяют российским источникам информации в связи с профессионализмом российских журналистов: «Мне нравится профессионализм журналистов из России» [F1, 41 год, директор средней школы, Сынжерей, село, RO]. Эти люди заявили о необходимости того, чтобы журналисты были вовлечены в воспитание положительных ценностей в обществе и считают, что российские журналисты преуспевают в этом направлении:

Регулярно смотрю российскую программу «Пусть говорят». У россиян много аутентичных программ, созданных ими самими, которых у нас нет. Нашими СМИ не создано ничего оригинального. Что-то скопировали у румын, что-то у россиян, но у нас нет ничего местного производства, специфичного. Только обсуждения/переговоры и всякого рода встречи. Мне нравится фраза Малахова, которую он повторяет в каждой программе (Малахов является телеведущим программы «Пусть говорят»): «Заботьтесь и любите друг друга».

[F1, 41 год, директор гимназии, Сынжерей, село, RO]

Предпочтение, отданное этой конкретной программе (и многим аналогичным программам) – это предпочтение, отдаваемое не программе новостей, а информационно-развлекательному ток-шоу¹⁸, на котором приглашенные люди располагаются в студии перед публикой, чтобы обсудить личные проблемы, такие, как преступность, наркомания, самоубийства, проституция, неверность и другие социальные, но не политические проблемы, таким образом проводя глубокий анализ духовной многогранности в рамках свободы прессы, установленных официальным телеканалом *Первый канал*¹⁹. Кроме того, согласно анализу российских СМИ, это шоу является адаптацией нескольких американских телепередач²⁰. Доверие, которое вызывает такой вид

18 Доступно на <http://pust-govorjat.ru/>

19 Для анализа этого вопроса смотри Хатчингс Стивен и Рулева Наталья, *Television and Culture in Putin's Russia: Remote Control (Телевидение и культура в путинской России: Дистанционное управление)*, Лондон и Нью-Йорк: Рутледж. 2009, Глава 4, стр. 89-114.

20 Там же.

журналистики в рядах общественности Республики Молдова, могло бы повлиять на восприятие средств массовой информации из России в целом, как «носителей ценностей» и, следовательно, более надежных, упуская из вида то, что этот профессионализм ограничен с точки зрения свободы прессы, установленной официальными/государственными СМИ России.

Наказание за манипулирование и пропаганду

Участников фокус-групп спросили, считают ли они, что средства массовой информации должны нести наказание за манипулирование информацией посредством суда, который примет/применит решение о наказании, и какого рода наказание было бы целесообразно в таких случаях. Молодые участники и постарше, из сельской местности и города, все без исключения считают, что средства массовой информации должны быть наказаны за пропаганду. По их словам, органом, принимающим решение о виде наказания, мог бы стать Координационный совет по телевидению и радио, Союз журналистов, независимая международная комиссия, судебная система, прокуратура. Упомянутые виды наказания включают: отзыв лицензии СМИ-института, штрафы, запрет на вещание сроком на 3 года, запрет на вещание социально-политических новостей, общественные работы, цензура новостей перед публикацией/вещанием.

Отозвать лицензию, чтобы больше не могли передавать.

[M4, 55 лет, примар, Сынжерей, село, RO]

Закреть телеканал, как был закрыт и NIT. Уэкономического агента, предлагающего некачественные услуги, следует отзывать лицензию, это же должно происходить и с медиа-компаниями. Другие медиа-компании поймут, что им нельзя заниматься манипулированием.

[M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO]

Несмотря на то, что участники были единодушны в отношении наказания медиа-институтов за использование приемов манипулирования и пропаганды, респонденты были более снисходительны к журналистам. Участники не винили журналистов, а наоборот, оправдывали их, так как они зависят от редакционной политики и финансовых ограничений:

Главная проблема состоит в том, что журналист является сотрудником, он получает зарплату, но, если зарплата зависит от политической принадлежности кому-либо, тогда нормально, что человек делает то, что ему говорят... Журналисты являются работниками, и если они получают заказ, они должны его выполнить, в качестве альтернативы можно отказаться от него и покинуть страну.

[F3, 41 год, госслужащий, Кахул, город, RO]

Журналиста рассматривают не как своего рода героя, на котором лежит больше ответственности по сравнению с любой другой категорией работников, а как обычного человека, служащего я, который нуждается в зарплате. Тем не менее, журналиста описывают как человека, который сознательно признает манипуляционные ипостаси своего ремесла:

СМИ освещают вопрос с наиболее удобной для себя точки. Журналистам тоже нужна зарплата, поэтому они должны делать свою работу, как и все другие сотрудники.

[F4, 18 лет, лицеи, Орхей, село, RO]

Такая снисходительность отмечается из-за отсутствия кодекса этики в отношении профессионального поведения журналистов, и не только в Республике Молдове, но и в других странах. В отличие от хирурга, который может потерять свою лицензию, если что-то пойдет не так в результате проведенной им операции, или адвоката, которого могут лишить свободы за неуважение к суду, журналист не лишится авторизации за некачественное представление новости.

В заключение, участники фокус-групп отметили, что средства массовой информации систематически выказывают пристрастность, единодушно, но, очевидно, преднамеренно демонстрируя своего рода модель пропаганды²¹. Также, в определенной степени участники в состоянии выявить элементы пропаганды и манипулирования в СМИ. Вопрос о том, каким образом подобный критичный образ мышления совместим с безусловными предпочтениями определенных источников информации, изучен и уточнен в Выводах этого исследования.

Сравнение сообщений российских и американских СМИ

В последней части обсуждения в фокус-группах состоялся просмотр, комментирование и анализ двух новостей, транслируемых телеканалами США и России, освещавших одну и ту же международную тему, которая была на первой странице всех информационных ресурсов в те дни, когда проводились фокус-группы – вовлечение России в войну в Сирии. Обе новости были выбраны Центром независимой журналистики, IMAS и экспертами, принимающими участие в проекте. Речь идет об американском канале CNN – <http://edition.cnn.com/2015/10/07/middleeast/russia-syria-isis/index.html> и российском телеканале *Первый Канал* – <http://www.1tv.ru/news/polit/293681>

Первым просмотрели и прокомментировали новость, представленную CNN. После просмотра репортажа CNN наиболее частой реакцией участников фокус-групп была: «Россия убивает невинных людей»; «Репортаж отражает ситуацию глазами американцев»; «У Турции свой интерес в этой войне»; «Информация о беженцах достоверная»; «Репортаж был сделан вечером, темно и мрачно»; «Не знаешь, кому верить»; «Видео не с места событий»; «Мало доказательств»; «Изобличающий репортаж»; «Видны эмоции репортера»; «Это было манипулирование».

В ходе обсуждения, последовавшего за новостями, выяснилось, что мнения разделились. Некоторые участники считают, что представленная информация является подлинной и отражает реальность, в то время, как другие считают, что в репортаже CNN нет достаточных доказательств и что способ представления информации не заслуживает доверия:

В новости были представлены две точки зрения – русских и других. Также была представлена позиция премьер-министра Турции.

[M4, 55 лет, примар, Сынжерей, село, RO]

21 Модель пропаганды – это теория, выдвинутая Эдвардом С. Герман и Ноамом Хомским, которые утверждают наличие систематических перекосов в СМИ и пытаются их объяснить экономическими причинами. Теория впервые выведена в 1988 г в их книге *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (Как фабрикуется согласие: политическая экономия СМИ)* (Pantheon Books), в модели пропаганды частные средства массовой информации рассматриваются в качестве предприятий, продающих продукт – читательскую аудиторию (а не новости) – другим предприятиям (рекламодателям), опираясь в основном на правительство, корпоративную информацию и пропаганду. Теория постулирует существование пяти типов «фильтров», определяющих тип новости, представленной в СМИ: принадлежность (владелец) СМИ, финансирование, источник новостей, враждебная критика и антикоммунистическая идеология. Первые три (принадлежность (владелец), финансирование и источник) рассматриваются авторами как основные. Хотя модель базируется, главным образом, на характеристиках средств массовой информации в США, Хомский и Герман считают, что теория в равной степени применима к любой стране со схожими базовыми, экономическими структурами и организационными принципами, поскольку на них основывается модель пристрастных СМИ.

Я верю американцам, потому что, несмотря на некоторые мелочи, у них больше возможностей для защиты прав человека или свободы прессы. Нет полного доверия к этой новости, но, тем не менее, она заслуживает моего большего доверия, чем информация, предоставляемая нашими и даже российскими СМИ.

[M3, 49 лет, директор предприятия, Кишинэу, город, RU]

Россия говорит, что бомбит только боевиков, США говорят, что жертвами российских бомб стали и невинные люди. Трудно сказать, что из сказанного правда, потому что мы не на месте.

[F4, 23 года, учительница, Бэлць, город, RU]

Новость представлена таким образом, чтобы выставить Россию ответственной за события в Сирии. Но беженцы из Сирии наводнили Европу, поэтому у ЕС есть основания выступить против России. Так выглядит манипулирование. Оно есть везде, присутствуют интересы великих держав, США, ЕС, России. И все сводится к этому.

[F3, 41 год, госслужащий, Кахул, город, RO]

Большинство участников оценили тот факт, что репортаж был представлен с места неподалеку от конфликта (Турция), а также и то, что он был ясным и кратким. Тем не менее, участники ожидали от этой новости гораздо большего:

На указанной территории не было показано ни жертв, ни местности, ни разрушенных зданий. Я видел только, что происходила бомбардировка, но не ясно, кто в кого стрелял, что было разрушено.

[M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO]

Мне нужно больше доказательств, но не знаю, какого рода доказательств. Для меня этого было недостаточно, репортаж мог быть снят где угодно.

[F1, 25 лет, оператор на производстве, Бэлць, город, RU]

В целом, по мнению некоторых участников, у новости от CNN следующие положительные характеристики: краткий и ясный репортаж, достоверная информация и нейтральный подход. Кроме того, эти респонденты высоко оценили, что репортаж велся из места в непосредственной близости от событий, видеоизображения и то, что было высказано несколько точек зрения. И кажущийся эмоциональным способ представления информации посчитали правдивым освещением темы.

Другие участники подчеркнули отрицательные стороны новости от CNN, считая, что видеоизображения нечеткие, не было четкой подачи сообщения: «говорят одно, а подразумевают другое». Эти респонденты также считают, что «не была представлена точка зрения других стран», а присутствие эмоций рассматривается здесь как слабая сторона: что были самостоятельно сделаны выводы; что в материале отсутствуют доказательства, что была предпринята попытка манипулирования.

Первые реакции после просмотра новости, представленной российским телеканалом, моментально отразили разнообразие точек зрения:

- Это демонстрация мощи России и передовых видов вооружений;
- Ни слова о жертвах;
- Оправдание позиции России;
- Новость слишком громоздкая, слишком много информации;
- Это отчет для налогоплательщиков России;
- Новость как на карте, с доказательствами и разными точками зрения;
- Информация представлена противоречиво;
- Это манипулирование и пропаганда.

Обсуждение, продолжившееся непосредственно после новости, сделало более заметным раскол в восприятии новостей. Значительная часть участников считает, что новость, представленная российским каналом, убедительна, потому что содержит все элементы «хорошей новости». Тем не менее, некоторые пытались объяснить, что она убедительна для «человека с улицы»/«среднего человека», который не в состоянии распознать элементы манипулирования:

Это было убедительно. Убедительно для человека с улицы. Интеллигентный человек поймет, кому и с какой целью адресована эта информация, а человек из села – нет.

[F3, 41 год, госслужащий, Кахул, город, RO]

Очень убедительно и на высоком уровне была представлена политическая заинтересованность страны. Можно думать, что была сказана правда.

[F1, 41 год, директор гимназии, Сынжерей, село, RO]

Хочется доверять новостям, потому что был проведен анализ ситуации с разных точек зрения и присутствовали официальные лица. Таким образом, на первый взгляд кажется, что эта новость заслуживает большего доверия, чем американская.

[F4, 23 года, воспитательница, Бэлць, город, RU]

Мне понравилось то, что были представлены противоположные точки зрения, а именно тот факт, что российские ракеты не попали в цель, и эта информация заслуживала доверия.

[M2, 25 лет, безработный, Бэлць, город, RU]

Мне понравилось визуальное оформление новостей. Мне понравилось то, что я видел. Но мне не понравилось содержание, названия техники и самолетов и то, как они функционируют. Слишком много информации и было скучно.

[F3, 25 лет, менеджер/инспектор по персоналу, Кишинэу, город, RO]

Некоторые участники утверждают, что новость их не убедила, потому что они почувствовали, что ими манипулируют, и была заметна пропаганда:

Неубедительно, потому что нам настойчиво пытаются показать, что русские делают там что-то хорошее.

[M1, 55 лет, безработный, Сынжерей, село, RO]

Во второй новости мной манипулировали больше. Мне нравится, когда новости сжатые и краткие. Вторая новость была сначала интересная, но потом интерес пропал. Слишком много информации и слишком длинная новость.

[F3, 22 года, студентка, Кишинэу, город, RO]

Я заметил, что все репортажи, сделанные средствами массовой информации из России, основываются на эмоциях и чувствах для того, чтобы вызвать их и зрителя. Объективности нет совсем. Если взывать к эмоциям, люди скажут: «Боже мой, как правдива эта новость!». Но это не так.

[M1, 28 лет, учитель, Орхей, село, RO]

Мне не понравилось, что Путин говорил больше министра обороны. Министру следует говорить больше, потому что это его сфера

деятельности... В данном случае можно видеть, кто шеф и кто кем манипулирует.

[F1, 24 года, занят в программе инициатив для молодежи, Орхей, село, RO]

В целом, положительными сторонами новости от российского телеканала являются «четкая информация», «презентация второй точки зрения», «реализована в духе патриотизма», «технические подробности», «в репортаже много видео», «в новость включено выступление должностных лиц». Среди отрицательных характеристик новости упоминалось громоздкое содержание, длительность новости, тот факт, что не была представлена позиция других государств, упомянутых в новостях, что не была представлена позиция рядовых граждан, что были представлены политические интересы России, «не была представлена информация с места действий», призыв к эмоциям, манипулирование и пропаганда.

Сравнивая российскую и американскую новость, участники отметили, что они отличаются по структуре и способу освещения события. В целом, все участники были согласны с тем, что новости CNN освещали один предмет (бомбардировка, которую проводит российская армия в Сирии), в то время, как новость на российском канале включала в себя несколько подтем, в том числе техническое оснащение российской армии и демонстрация способа функционирования новых ракет. В остальном, сравнения сосредоточились в основном на степени манипулирования. В заключение было установлено, что из-за того, что российская новость заняла большее время (10 минут), больше манипулирования было в российской новости, или что в российской новости «*промывание мозгов длилось дольше*» [M3, 36 лет, юрист, Кахул, город, RO].

Участники не были единодушны в восприятии этих новостей. Обе удостоились противоречивой оценки, от «новости, как на карте» до «манипулирование и пропаганда». Эта множественность восприятий позволяет сделать вывод, что участники обработали новость в соответствии со своим мировоззрением. Эти мнения и позиции являются, хотя и не исключительно, результатом влияния средств массовой информации, доступных для населения Республики Молдова, и СМИ, которым оно отдает предпочтение.

Одновременно с этим, участники фокус-групп были в состоянии выявить элементы манипулирования и пропаганды в обеих новостях: CNN и российского канала. Тот факт, что перед просмотром новостей были затронуты темы, связанные с манипулированием и пропагандой, позволил участникам быть более критичными во время комментирования обеих. Возможно, если бы фокус-группы начали с просмотра новостей, результаты немного отличались бы или критичное отношение было бы менее очевидным. Тем не менее, критический взгляд совместим с доверием к одной из новостей (даже безусловным принятием одной из новостей). Присутствует критичное отношение, и не только со стороны потребителей средств массовой информации, но и со стороны некоторых критиков «идейных противников», поскольку респонденты были в состоянии обнаружить пропаганду в средствах массовой информации, за которыми они, как правило, предпочитают не следить, и не видят ее в средствах массовой информации, подтверждающих их ожидания и взгляды. Таким образом, имеются доказательства того, что способность обнаруживать элементы манипулирования и пропаганды является субъективной.

5. ВЫВОДЫ

Подкрепление количественных и качественных данных

Результаты качественной части данных отражают лишь мнение участников фокус-групп и не могут быть экстраполированы напрямую на все население Республики Молдова. Тем не менее, данные могут быть интерпретированы как тенденция, которая должна быть подтверждена путем количественного опроса. Так, необходимо подкрепление данных, полученных в рамках опроса обсуждений с фокус-группами, данными, полученными в результате опроса, проведенного на республиканском уровне, для справедливой интерпретации мнений участников как образца, показательного для всего населения. Сравнение показывает, что большая часть данных, полученных в ходе качественных исследований, подтверждена количественными данными. Тем не менее, существует несколько расхождений между качественными и количественными данными в том, что касается, в частности, противоречия между критичным восприятием средств массовой информации и критичным менталитетом, демонстрируемым участниками фокус-групп, а также, как показало исследование на национальном уровне, повышенное доверие респондентов (46, 3%) одному типу СМИ. Изучение этих несоответствий выявило новые интересные данные о моделях потребления СМИ в Республике Молдова.

Подтверждение качественных данных путем количественного исследования

- И для участников фокус-групп, и для участников национального опроса самым важным источником информации по социально-политической ситуации является телевидение, за ним следуют онлайн-СМИ/интернет/Веб-страницы.
- Эти два проведенных исследования показывают, что у различных источников информирования своя специфичная аудитория: так, телевизор является предпочтительным источником информирования чаще для людей старше 45 лет, в то время, как молодежь из городской среды, активные профессионалы, с высшим образованием, получают информацию онлайн.
- Эти два проведенных исследования показывают, что люди обращаются ежедневно к средствам массовой информации как к источнику социально-политической информации. Большинство респондентов, 61%, тратят час – два в день, следя за СМИ, 14% респондентов опроса сообщают о трех или более часах в день. Эти данные подтверждаются и числом участников фокус-групп, которые утверждали, что обращаются к нескольким альтернативным источникам для получения более объективного видения того, «что происходит». Число респондентов, которые тратят меньше часа для информирования, такое же, как число участников фокус-групп, подтвердивших, что они, как правило, обращаются к одному источнику, которому доверяют. Очевидно, что такая симметрия не может присутствовать во

всех ситуациях, и не исключено, что одному источнику социально-политической информации, которому доверяет потребитель СМИ, он уделит три часа и более.

- Как респонденты национального опроса, так и участники фокус-групп выражают замешательство по поводу происхождения СМИ. Для участников фокус-групп понятие «чужие СМИ» означает разные вещи. Для некоторых из них, чужие СМИ – это СМИ других стран, в то время, как для других чужие СМИ, будь то местные или географически удаленные, субъективно и пристрастно отражают реальность в Республике Молдова. По данным национального опроса, даже если речь идет о телеканалах Республики Молдова, большое число респондентов из национальной аудитории считает, что институты средств массовой информации созданы в сотрудничестве с иностранными СМИ.
- Качественные данные подтверждают и признают действительность количественных данных о восприятии степени информирования: каждый десятый участник опроса считает, что он хорошо информирован, четверо из десяти участников вполне удовлетворены собранной информацией. Чувство, которое есть у людей по поводу степени их информированности, варьируется и зависит от уровня образования и степени урбанизации респондентов: люди с высшим образованием и более высоким уровнем урбанизации считают себя в значительно большей степени очень хорошо информированными (17%) и достаточно хорошо информированными (53%), по сравнению с теми, у кого более низкий уровень образования и урбанизации; число тех, кто считает себя хорошо информированным – 6%, а очень хорошо информированными – 28%. Участники фокус-групп с более высоким уровнем образования и урбанизации также выразили критичное отношение, будучи потребителями СМИ и обладая более высоким уровнем информированности о средствах массовой информации, чем люди из сельских районов и с более низким уровнем образования.
- Подкрепленные качественные и количественные данные подтверждают предпочтения участников фокус-групп в отношении местных и зарубежных СМИ в качестве показательных тенденций для всего населения Республики Молдова. Таким образом, общественность информируется, в основном, из средств массовой информации Республики Молдова, за ними следуют российские СМИ (36%) и средства массовой информации Румынии (14%). К СМИ из ЕС и США обращаются только несколько участников дискуссий в составе фокус-групп и 2% респондентов опроса.
- Роль и функции средств массовой информации воспринимаются схожим образом участниками опроса и участниками фокус-групп. Так, основной ролью средств массовой информации является презентация всех происходящих событий, а также необходимость держать под контролем органы власти, заниматься воспитанием и разъяснением окружающего мира. Среди участников в фокус-группах больше людей, считающих, что средства массовой информации не выполняют свою роль и функции надлежащим образом.

Расхождения между качественными и количественными данными

Основным несоответствием между данными количественного и качественного исследования является доверие российским СМИ, которое выразили 46,3%

участников опроса и критичное отношение и способность выявить пропаганду в сообщениях средств массовой информации, которое продемонстрировало большинство участников фокус-групп. Тем не менее, относительные несоответствия являются скорее кажущимися, и их анализ выявляет и подтверждает довольно логичную структуру потребления средств массовой информации в Республике Молдова. В этом контексте необходимо прояснить два аспекта.

Во-первых, это несоответствие, в том случае, когда оно имеется, демонстрирует также непоследовательность результатов опроса. Семьдесят процентов респондентов заявили, что средства массовой информации манипулируют или используют элементы пропаганды (41% - да, 29% - иногда), и эта цифра включает в себя, по меньшей мере, часть из тех 46,3%, кто выразил доверие российским средствам массовой информации. Вдобавок к этому, возникает более конкретное противоречие при сравнении результатов оценок по стране в том, что касается манипулирования СМИ. С этой точки зрения, как заявили 60% респондентов, российские СМИ, похоже, занимают второе место среди самых манипулятивных средств массовой информации (интересно, что самыми манипулятивными считаются СМИ Республики Молдова, и необходимо отметить, что в них содержатся различные новостные программы на русском языке или сделанные в России). Во-вторых, сам факт того, что в этом месте были отмечены определенные противоречия, обусловлен предположением аналитика, а также тем, что человек не может одновременно иметь критичное отношение и доверие российским СМИ. Тот факт, что в последние годы, после драматических событий 2014 года (политический кризис в Украине, аннексия Крыма, санкции, введенные Западом в отношении России, и вооруженный конфликт на востоке Украины), российские СМИ все больше прибегают к приемам манипулирования и пропаганде, описан и изучен экспертами и учеными в области средств массовой информации (смотри Вступление к настоящему отчету). В этом контексте критичное отношение и осознание пропаганды кажется менее совместимым с доверием к российским СМИ, поэтому необходимо провести анализ этого несоответствия.

Следовательно, чем можно объяснить это несоответствие (кажущееся)? Во-первых, речь идет о специфике приема, используемого во время дискуссий в фокус-группах. Участники фокус-групп взаимодействовали на сессиях способом, который особенно важен для соответствующего исследования. Как я упоминал ранее, участники часто использовали такие выражения: «как сказал коллега», «как было заявлено», «я согласен с», «и я тоже», «я тоже/я также», и тому подобные. Большинство этих заявлений относились к выражению критичного отношения к СМИ. Участники выразили неявное общее принятие и молчаливое согласие с тем, что хорошо иметь критичное отношение к СМИ, продемонстрировать критичное отношение к восприятию содержания средств массовой информации и обладать способностями для критического анализа СМИ. Очевидно, что некоторые участники фокус-групп были более критичны, чем другие, и, следовательно, играли доминирующую роль в формировании обсуждения (условий и возможности критичного потребителя СМИ в Республике Молдова, смотри анализ ниже). Это взаимодействие отображает новый уровень в качестве потребителей СМИ за 100 минут (длительность обсуждения в фокус-группе), что не обязательно соответствует фактическому образу участников в качестве потребителей СМИ. Действительно, в настоящее время среди критических оценок в ходе исследования в фокус-группах также фигурирует факт, что участники говорят одно, а делают другое. Эта проблема не является уникальной для фокус-групп, она появляется и в ходе опроса. Тем не менее, взаимодействие участников в ходе сессий в составе фокус-групп важно, поскольку оно отражает «идеальное» поведение участников в качестве потребителей СМИ, которым является поведение критичного потребителя.

Во-вторых, быть критичным потребителем СМИ в Республике Молдова (а, возможно, не только в Республике Молдова) – это деятельность, для которой необ-

ходима достаточная требовательность, так что следует указать условия, позволяющие принять критичное отношение к СМИ. Одним из условий может быть структура: менталитет и критичное отношение, по крайней мере, частично, формируется и определяется структурой и медиа-пространством Республики Молдова. С момента появления средств массовой информации в РМ, то есть с момента создания Республики Молдова как государства, не было возможности для существования единой структуры национальных СМИ для создания единого «вымышленного сообщества». В условиях разделения в 90-е годы на СМИ с румынской и молдавской направленностью, с учетом значительного присутствия российских СМИ на молдавском медиа-пространстве средства массовой информации Республики Молдова предложили множество сообщений и точек зрения, что, однако, является общей картиной, а не характеристикой одних и тех же медиа-институтов. Возможность выбора конкретного источника средств массовой информации сделало возможным критичное понимание факта, что источник информации предлагает только часть правды. Таким образом, граждане в поиске более объективной картины реальности были вынуждены изучать множество СМИ-источников. Структурная невозможность получения правды из одного источника информации усугубилась благодаря интернету/онлайн-СМИ. Таким образом, можно сказать, что критичные потребители информации в Республике Молдова научились оценивать сообщения средств массовой информации, исходя из своего опыта и осведомленности. Они научились выявлять скрытый смысл в сообщениях прессы и распознавать пристрастные точки зрения и дезинформацию.

Необходимость критичного отношения исходит как со стороны СМИ, так и от самих журналистов. Как отмечали участники фокус-групп, часто журналисты газет/телеканалов порочат работу коллег из конкурирующих СМИ, утверждая, что они пользуются приемами манипулирования, служа интересам конкретного политика. Тем не менее, ипостась критичного потребителя СМИ вполне требовательна и отнимает много времени. И качественные, и количественные данные показывают, что у некоторых респондентов/участников есть возможность тратить время – 2-3 часа в день – и прилагать усилия, чтобы контролировать медиа-пространство для того, чтобы воссоздать картину из фрагментов правды, полученных из различных источников информации, и оценить, «что происходит на самом деле». Тем не менее, 4,7% участников опроса считают, что их дезинформируют, 43% респондентов считают себя недостаточно информированными, несмотря на множество медиа-источников. Кроме того, часть участников фокус-группы подтвердили, что разнообразие и множественность голосов (СМИ) создают ощущение аномии (даже какофонии). Так, не все потребители прессы располагают возможностью и необходимым временем, чтобы поразмыслить критически о СМИ, в том числе о социально-политических новостях. Даже самые критичные потребители пойманы между критичным отношением и искушением разделить точку зрения СМИ, которая раскрывает провокационную и смещенную «истину».

В-третьих, критичное отношение к СМИ может быть весьма субъективным и избирательным, как показано в исследовании «восприятие американских СМИ участниками фокус-групп». По результатам опроса, за американскими СМИ ежедневно следят 2% населения. Схоже и число участников фокус-групп, которые следят за американскими СМИ. Тем не менее, это не помешало участникам утверждать, что средства массовой информации из США манипулируют, лишь с той разницей, что американские СМИ манипулируют более «продвинутым и утонченным образом», по сравнению со средствами массовой информации Республики Молдова и России, которые используют более простые/примитивные приемы манипулирования. Также восприятие некоторыми участниками фокус-групп элементов манипулирования в американских новостях/CNN и более высокая степень убеждения российских новостей по одной и той же теме показывает, что умение/способность выявления элементов манипулирования и пропаганды избиратель-

но. Некоторые участники утверждают, что в средствах массовой информации, которые они не предпочитают или которым не доверяют, присутствуют элементы пропаганды, но не воспринимают элементы манипулирования в СМИ, которым они отдают предпочтение или которым доверяют. Как следствие, это не только критичное отношение, выражаемое потребителями СМИ, но и критика «идеологического противника». Так, часть общественности Республики Молдова, которая выявляет элементы манипулирования и пропаганды в средствах массовой информации, но, тем не менее, доверяет российским СМИ, не полностью лишена нынешнего антагонизма, подкармливаемого антизападной пропагандой из СМИ России, которая сопровождала кризис в Украине от его начала до конца 2013 года. Помимо критики в адрес стран «евроатлантического» блока и их морального осуждения, российские СМИ критикуют и западные СМИ за использование ими элементов манипулирования и пропаганды. Как следствие, такая очевидная несовместимость между критичным отношением и осознанием пропаганды, с одной стороны, и доверием к СМИ России, с другой стороны, растворяет и ослабляет критичную позицию по отношению к средствам массовой информации как к субъективному, избирательному инструменту и, почему нет, манипулятору как таковому.

Но это не значит, что у населения Республики Молдова отсутствует подлинное критичное отношение и критическое мышление. Как показывают обсуждения в фокус-группах, есть потребители СМИ, которые предпочитают скорее находиться в неустанном упорном поиске неопровержимых доказательств и аргументов истины, чем принять ободряющую и легкую «правду».

Сравнение сообщений российских и американских СМИ в контенте средств массовой информации Республики Молдова

Подкрепленные качественные и количественные данные также подтверждают результаты исследования, проведенного в фокус-группах, о восприятии сообщений из контента СМИ Республики Молдова, созданных российскими СМИ, по сравнению с сообщениями, источником которых были американские СМИ. Таким образом, эти результаты можно справедливо считать показательной тенденцией для всего населения Республики Молдова.

По результатам опроса, за американскими СМИ ежедневно следит 2% населения, по сравнению с 36% респондентов, которые следят за российскими СМИ. Число участников в фокус-группах, следящих за СМИ из США, такое же. Так, трудно сравнить восприятие сообщений в контенте СМИ Республики Молдова, у которых источником были российские и американские СМИ, более того, невозможно провести сравнение ситуации. Прямые сообщения средств массовой информации США не так присутствуют в Республике Молдова, по сравнению с сообщениями российских СМИ, что демонстрирует преобладание сообщений зарубежных СМИ (за российскими средствами массовой информации следят ежедневно 36% респондентов, что ставит эти СМИ на второе место после местных СМИ в Республике Молдова, за которыми ежедневно следят 68%; на третьем месте средства массовой информации Румынии, за которыми ежедневно следят 14% респондентов). Объяснение преобладания сообщений российских СМИ очевидно и достаточно хорошо известно, но респонденты и участники фокус-групп подтвердили это еще раз. Русскоязычное население Республики Молдова выбирает российские СМИ из-за языковой доступности, как российские программы, произведенные в Республике Молдова, так и те, чье вещание/публикация происходит в России. Румыноязычная аудитория выбирает российские СМИ по нескольким причинам, среди которых семейные традиции и обычаи, факт, подтверждающий позицию и мировоззрение,

благодаря (якобы) профессионализму российских и других журналистов.

Кроме того, определяющим фактором влияния российских СМИ является их вездесущность и доступность для общественности Республики Молдова. Ни в исследовании, ни в обсуждениях в фокус-группах не были включены вопросы о причине того, почему общественность не выбирает чаще средства массовой информации из США, и, как следствие, имеется только косвенное объяснение этому факту, соответственно, выведенное из критериев и мотиваций респондентов/участников с точки зрения выбора источника информации. Так, средства массовой информации из США менее доступны с точки зрения владения английским языком как для русскоязычной, так и для румыноязычной общественности, хотя молодежь получает все более широкий доступ к английскому языку. Еще одним препятствием является скудная показательность и присутствие американских СМИ для потребителей Республики Молдова, CNN является единственным американским каналом, включенным в предложения поставщиков кабельных ТВ-услуг. Очевидно, что американские СМИ доступны пользователям интернета в Республике Молдова. Тем не менее, на данный момент этот факт не способствует увеличению числа приверженцев американских СМИ среди потребителей СМИ Республики Молдова.

Как следствие, сравнение прямого присутствия сообщений из российских и американских СМИ в медиа-контенте Республики Молдовы было заменено на сравнение/восприятие участниками фокус-групп новости на одну и ту же тему из американского и российского источника информирования. Кроме того, пять вопросов из опроса, проведенного на национальном уровне, попросили респондентов оценить роль США и роль России в мировой политике. Ответы респондентов на эти пять вопросов и анализ новостей, предложенных участникам фокус-групп, схожи, и, как следствие, подтверждаются/утверждаются. На вопрос, какова, по их мнению, роль России в поддержании стабильности в мире, 40,4% респондентов считают, что Россия является фактором стабильности и гарантом мира, 20% считают ее дестабилизирующим фактором, 25,8% считают, что она не является ни гарантом стабильности, ни дестабилизирующим фактором, а 13,2% не знают, какова роль России. Для сравнения, на вопрос, какова роль США в поддержании стабильности в мире, только 13,0% респондентов ответили, что США – фактор стабильности/гарант мира, 33,4% считают, что США является дестабилизирующим фактором, 28,3% считают, что США не является ни гарантом стабильности, ни дестабилизирующим фактором, в то время, как 25,2% не в состоянии дать оценку роли США. Таким образом, процент тех, кто видит Россию, как фактор стабильности в мире, близок к числу респондентов, которые доверяют российским СМИ (46,3%). Эта цифра также соотносится с числом участников фокус-групп, считающих, что новости, представленные российским телеканалом, более убедительны, чем новости CNN.

Тот факт, что, хотя большинство респондентов и участников фокус-групп заявили, что у них нет доступа/они не обращаются к источникам информации из США, тем не менее, были готовы комментировать и выражать свою точку зрения в отношении СМИ из США, не лишен значения. Как показывает восприятие участников фокус-групп, большинство из них считают, что средства массовой информации из США манипулируют, хотя и «гораздо более продвинутым образом» (таким образом, допуская превосходство США, хотя и негативное, по сравнению с Россией). Так, аудитория распространяет на американские СМИ качества, которые она не могла оценить, не наблюдая напрямую за американскими СМИ. Теперь, когда значительная группа участников/респондентов считает, что американские СМИ используют приемы манипулирования, не имея возможности следить за ними, это демонстрирует, скорее, идеологическую позицию, чем критическое мышление потребителя СМИ.

В заключение отметим, что результаты исследования, подтвержденные количественными и качественными данными, обнаруживают как положительные,

так и отрицательные аспекты восприятия новостей общественностью Республики Молдова. В числе положительных аспектов (1) критичное отношение и критичный менталитет общественности при рассмотрении сообщений СМИ, (2) способность части общественности получать информацию из многих источников и сравнивать полученную информацию, (3) способность общественности выявлять и обнаруживать элементы манипулирования и пропаганды в средствах массовой информации и проч. Перечень отрицательных аспектов длиннее, к наиболее очевидным относятся (1) неспособность части потребителей СМИ дифференцировать происхождение средств массовой информации, отличать иностранные СМИ от местных, (2) значительное число людей, считающих, что они дезинформированы или плохо информированы, несмотря на множество источников информирования на медиа-пространстве Республики Молдова, (3) избирательное и субъективное применение критичного отношения при восприятии сообщений СМИ, (4) неравный доступ к источникам информации из ЕС, США и России, (5) доверие значительной части общественности российским СМИ, что снижает критичное отношение при восприятии сообщений.

В целом, в данном исследовании аудитории СМИ в Республике Молдова выделяются два основных направления: с одной стороны, восприятие манипулирования и пропаганды не только как устаревших реалий холодной войны, но и в качестве современных реалий СМИ и, с другой стороны, критичное отношение к средствам массовой информации, выражаемое частью общественности. В случае, когда критичное мышление является главным оружием защиты потребителей от манипулирования и пропаганды в средствах массовой информации, необходимо создавать и поддерживать равные условия доступа к множеству оригинальных сообщений, необработанных другими источниками СМИ, для создания подлинного критичного отношения к СМИ, что могло бы придать лицу свойства и потребителя СМИ, и гражданина. Это общая задача для институтов СМИ, гражданского общества, органов государственной власти, регулирующих органов в области СМИ, при исполнении которой следует учитывать рекомендации, проистекающие из результатов этого исследования.

6. РЕКОМЕНДАЦИИ

Регулирующие органы в области СМИ

- В соответствии с рекомендациями ОБСЕ, ЕС и Совета Европы²² власти должны обеспечить (в законодательстве и на практике) политическую и операционную независимость регулирующих органов в области радио и телевидения.
- Регулирующие органы должны следить за соблюдением радиовещателями законодательства и договорных условий лицензий, а в случае их несоблюдения должны применять соответствующие санкции. Санкции должны быть четко определены и соразмерны тяжести нарушения. Создание систематического мониторинга средств массовой информации на основе достоверных методик может помочь регулирующим органам выявить нарушения законодательства (в том числе враждебные выступления и пропаганду), чтобы оперативно принять адекватные меры по исправлению положения.
- Следует принять во внимание защиту национального информационного пространства от пропаганды войны и ненависти, что является нарушением закона. В то же время, в применимых случаях, ограничения свободы выражения мнений должны быть соразмерными области применения и не должны быть самовольными и политически мотивированными, направленными на ограничение выражения альтернативной позиции.

Общественное радио и телевидение

- В этом смысле важно наличие действительно независимой общественной службы радио и телевидения, которая стала бы развивать беспристрастные редакционные практики. Как следствие, важно, чтобы власти укрепляли и уважали мандат общественных радиовещателей, чтобы они отражали общественный интерес и основывались на устойчивости, независимости, свободе редакции и невмешательстве власти или политических партий.
- Репортажи, сделанные радиовещателями, должны быть сбалансированы, диверсифицированы и основаны на фактах, охватывая внешнюю политику и события за рубежом в соответствии с устоявшимися профессиональными стандартами и лучшими международными практиками.

Профессионализм в СМИ

- СМИ должны отказаться от каких-либо явных или скрытых выражений нетерпимости и учитывать, что медиатизация такого рода выражений благоприятствует клевете и насмешкам по признаку пола, расы, цвета

²² См. Рекомендацию Совета Европы о независимости и функциях регулирующих органов в секторе радиовещания http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec%282000%29023&expmem_EN.asp.

кожи, языка, веры и религии, принадлежности к меньшинствам или этническим группам, по социальным различиям, политическим воззрениям или другого рода.

- СМИ должны избегать распространения сообщений, основанных на непроверенной информации, слухах, с намерением начать скандал или в целях пропаганды. В случае, если ими будет принято решение, что такое сообщение в какой-то степени важно, несмотря на то, что оно не может быть проверено, СМИ будут распространять его в сопровождении предупреждения, что сообщение не проверено. Важным критерием является отделение фактов от мнений.
- Журналисты, редакторы, продюсеры и владельцы должны приложить все усилия для того, чтобы гарантировать, что распространенная информация соответствует истине и совести. Медиатизация фактов должна происходить без искажений и в соответствующих контекстах. Если было обнаружено ошибочное сообщение, за ним должны немедленно последовать публичные извинения.
- СМИ не должны манипулировать изображениями или звуками, так как выбор одних слов или других средств выражения, изменение тембра, изменение или редактирование акцента преднамеренно изменяет значение или ценность сообщения. Средства массовой информации должны обеспечить, чтобы любая новость содержала только факты, соответствующие действительности, а их правдивость была проверена независимыми источниками, на которые была сделана ссылка.

Правильное использование средств массовой информации и интернета

- Можно было бы принять в расчет консолидацию существующих платформ, а также создание новых платформ для диалога, организацию тренингов, исследований и курсов саморефлексии по отношению к СМИ, в том числе на региональном уровне, в целях повышения нынешнего уровня профессии журналист и разъяснения некоторых нездоровых аспектов в журналистике, таких, как пропаганда.
- В реализации этих усилий будет способствовать доступ к разнообразным образовательным ресурсам, таким, как книги, базы данных, методологии, научные журналы с исследованиями, а также возможность обмена опытом посредством международных сетей средств массовой информации и ассоциаций журналистов.
- Консолидация образовательных программ по средствам массовой информации и обучение надлежащему использованию интернета, в том числе инвестиции в эту область, а также поддержка исследований СМИ на уровне лица, будет способствовать формированию более информированного населения. Эта деятельность поможет журналистам, менеджерам и студентам объединить профессиональные возможности, а также повысить нынешний уровень компетентности в области средств массовой информации.

Плюрализм и разнообразие медиа-среды

- Существование независимого, динамичного и конкурентного медиа-ландшафта является ключевым фактором для предложения новостей и различных точек зрения на разных языках, исходящих из разных стран, однако, с приоритетом, предоставляемым качественным программам продукции на национальных языках. Национальные СМИ, пользующиеся повышенным уровнем доверия и популярности, послужат инструментом против любого вида медиа-пропаганды.
- Монополизация медиа-рынка влиятельными группами лишает общественность разнообразия эффективных источников информирования и, как следствие, ослабляет плюрализм. Такое неоправданное концентрирование прав собственности на СМИ следует предотвращать при помощи адекватных мер. Могут быть применены инструменты для повышения конкуренции, чтобы побудить более старых игроков избавиться от чрезмерного концентрирования, и для того, чтобы поощрить новых игроков делать инвестиции в данную область.

Международные медиа-контенты

- Принимая во внимание полное отсутствие репортажей высокого качества, следует рассмотреть вопрос о поддержке деятельности, которая была бы направлена на укрепление профессиональных стандартов, в том числе соблюдение этических норм, признанных на международном уровне, сбалансированных и объективных стандартов подготовки репортажей и представления новостей. Сюда также надо включить поддержку существующих СМИ (как местных, так и иностранных), создающих репортажи высокого качества и выступающих с альтернативной информацией.
- Необходимо поощрять местные средства массовой информации и филиалы иностранных СМИ, которые осуществляют передачу при помощи кабеля, спутника или интернета, чтобы они предлагали высококачественные репортажи, как на неофициальных языках, так и на государственном языке для того, чтобы стать более доступными для телезрителей и слушателей.
- Следует рассмотреть вопрос о содействии прямому обмену медиа-контента высокого качества между вещателями на основе перекрестных ссылок, таких, как история, язык или территориальная близость (например, со странами Восточного партнерства, Румынией или Украиной).
- Сети и уже существующие международные платформы, такие как Европейский союз радиовещания (EBU) или Европейская платформа регулирующих органов (EPRA), должны предложить форум для обсуждения практических решений проблем в толковании и применении правил в СМИ, а также поощрения и развития концепции общественных СМИ и их ценностей, таких, как универсальность, независимость, высокое качество, разнообразие, ответственность и инновационная деятельность в соответствии с Декларацией EBU о фундаментальных ценностях общественных СМИ²³.

23 Смотри устав EBU на: https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes%202013_EN.pdf



Centrul pentru Jurnalism Independent

Центр независимой журналистики (ЦНЖ)

Ул. Щусева 53, Кишинэу, MD-2012

Тел.: (022) 234236, 213652

Веб - www.media-azi.md, www.scoaladejournalism.md