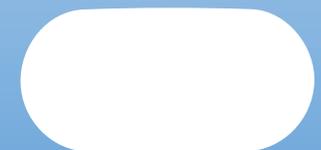
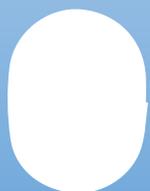


ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ИНТЕРНЕТЕ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

.Asia

ИССЛЕДОВАНИЕ

МЕДИАШКОЛА
Cabar.Asia



ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ИНТЕРНЕТЕ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

.Asia

ИССЛЕДОВАНИЕ



МЕДИАШКОЛА
Cabar.Asia



Представительство Института по освещению войны и мира
в Центральной Азии (IWPR CA)
2019

ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ИНТЕРНЕТЕ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Исследование проведено в рамках проекта Института по освещению войны и мира «Развитие новых медиа и цифровой журналистики в Центральной Азии». Проект направлен на укрепление потенциала СМИ в создании беспристрастного, объективного и гендерно-чувствительного контента.

Деятельность проекта включает наращивание потенциала студентов и преподавателей факультетов журналистики в 4-х странах Центральной Азии в новых медиа и центрально-азиатских СМИ в использовании цифровых платформ и формирование сети студентов и профессионалов в области медиа.

Исследователи:

Д-р Галия Ибраева, профессор факультета журналистики Казахского национального университета им. Аль-Фараби, Казахстан;
Салтанат Анарбаева, аналитик-исследователь, Кыргызстан;
Лола Олимова, медиаэксперт, Таджикистан, программный менеджер IWPR в Таджикистане;
Виолетта Фильченко, аналитик-исследователь, Узбекистан.

Контрибьюторы:

Карлыга Мысаева, к.ф.н., доцент, КНУ им. Аль-Фараби, Казахстан;
Бахтиер Нурумов, докторант, КНУ им. Аль-Фараби, Казахстан;
Савия Хасанова, data-аналитик, Кыргызстан;
Рабия Аллахверанова, исследователь, Кыргызстан;
Сания Даузова, исследователь-аналитик, Кыргызстан;
Гулдасташо Алибахшов, аналитик-исследователь, Таджикистан.

Редакторы:

Жазгуль Ибраимова, координатор по исследованиям IWPR по ЦА;
Мээрим Шамудинова, программный менеджер IWPR по ЦА;
Бегайым Аджикеева, проектный координатор IWPR по ЦА;
Дмитрий Завьялов, проектный координатор IWPR в Таджикистане.

Визуализация, дизайн и верстка:

Карина Толмачёва.

Благодарим за информационную поддержку новостные издания:

Qamshy.kz,
Yntymak Media,
Politklinika,
Asia Plus,
Anhor.uz,
Minbar.uz.

Взгляды, отраженные в комментариях независимого исследования, принадлежат авторам и IWPR CA и могут не совпадать с мнениями других вовлеченных в исследование сторон.

IWPR – это международная организация по развитию СМИ, которая поддерживает местных журналистов, гражданских журналистов и общественных активистов в трех десятках стран мира. IWPR работает в Центральной Азии с 1999 года, региональный головной офис расположен в г. Бишкеке.

Публикация подготовлена при финансовой поддержке Правительства Великобритании. Содержание публикации не отражает официальную точку зрения Правительства Великобритании.

©Все права сохраняются за IWPR CA. Материал предназначен для личного изучения или использования в образовательных целях, некоммерческих продуктах или услугах при условии, что IWPR CA указан как источник и правообладатель.

СОДЕРЖАНИЕ

Краткое резюме и ключевые рекомендации	6
Предисловие	9
Цель и задачи исследования	12
Методология исследования	12
Формирование выборки	13
Ограничения исследования	14
Распределение респондентов	14
ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОНЛАЙН-ОПРОСА	16
Проникновение Интернета в Центральную Азию	17
Доступ к интернету	18
Гендерный разрыв среди пользователей Интернета в мире	19
А что в наших странах?	20
Источники новостных материалов онлайн	22
Выбор и предпочтения при потреблении новостных материалов	27
Случайные новости и ответственный репост	46
Медиаграмотность, конфликтная и гендерная чувствительность	49
Использование социальных сетей новостными СМИ	62
КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ	66
РЕКОМЕНДАЦИИ	72
ГЛОССАРИЙ	76

КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ И КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

В последние годы в Центральной Азии растет доля пользователей социальными сетями, новостными сайтами, мессенджерами и приложениями смартфонов, что существенно влияет на медиапроизводство и медиапотребление в регионе.

На этом фоне увеличивается количество форм дезинформации и манипуляции, а также «кликбейтных» заголовков в погоне за посещаемостью сайта. Это усиливает обеспокоенность по поводу уровня информационной грамотности как населения, так и самих журналистов в Центральной Азии, что влияет на создание, потребление и распространение СМИ.

Наше исследование - это первая попытка в Центральной Азии замерить потребление новостей в интернете. Исследование фокусируется на выявлении трендов потребления новостей онлайн и источников новостного контента в регионе.

В этом разделе приведены ключевые выводы и рекомендации нашего исследования потребления новостных материалов за 2019 год.

- Социальные сети лидируют в качестве источника новостных материалов. Facebook остается важной социальной сетью для

получения новостей в Таджикистане и Узбекистане, в Казахстане и Кыргызстане более популярен Instagram.

- Общение и обмен новостными материалами становится все более приватным, поскольку мессенджеры из года в год продолжают наращивать свой функционал и алгоритмы и набирать все большую популярность. Основными мессенджерами для обмена новостями являются WhatsApp, Viber и Telegram.

- Спрос на новости на местных¹ языках растет, но основным языком для чтения новостей является русский. По мнению экспертов, это связано с тем, что большинство СМИ сосредоточено в столицах стран, где преимущественно говорят на русском языке, большинство потребителей онлайн-СМИ - городские жители, а большинство социальных сетей предлагают контент на русском языке. Кроме того, местные средства массовой информации в странах постепенно приспособляются к изменяющимся тенденциям новых средств массовой информации и техническим трудностям, с которыми сталкиваются некоторые люди, имеющие доступ к Интернету.

¹ Здесь и далее под местными языками подразумеваются казахский, кыргызский, таджикский и узбекский языки. Русский язык также является местным языком в регионе, например, в Кыргызстане, где носит статус официального. Однако для обозначения предпочтений интернет-пользователей по месту проживания (город/село) в данном отчете русский и местные языки будут применяться отдельно. Под местными новостями подразумеваются новости, касающиеся определенной области, города, района, села.

-
- Социальная журналистика, новости о научном прогрессе и новые технологии пользуются спросом. В то же время респонденты считают, что новостные темы по науке, технологиям и окружающей среде представлены в наименьшей степени или отсутствуют в онлайн-публикациях.
 - Официальные (государственные) сайты и новостные службы являются более авторитетными в регионе. Информационному контенту на этих платформах доверяют большинство респондентов в случае возникновения противоречивых сведений одного и того же события.
 - Респонденты чаще всего делают выводы, проверив актуальность информации или путем поиска других источников и сравнения информации, при этом специальными приложениями для проверки фактов и информации практически никто не пользуется во всех четырех странах - таких респондентов более 95%.
 - Выявлена низкая осведомленность о конфликтной и гендерной чувствительности у населения. Лишь одна треть респондентов знакома с такими явлениями, как «язык вражды» или «риторика ненависти» в СМИ.
 - Использование Интернета имеет гендерный дисбаланс в странах Центральной Азии (что отчасти и находит свое отражение в распределении респондентов нашего опроса). Мировые исследования говорят о том, что в мире доступ женщин к Интернету ниже, чем у мужчин - по разным оценкам от 25 до 50%. Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан пока не принимают участия в таких международных исследованиях, но исследование рекламной аудитории Facebook говорит о наличии гендерного разрыва в доступе к сети Интернет не в пользу женщин.
-

КЛЮЧЕВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Факультетам журналистики:

- Рассмотреть возможность изучения социальных сетей и мессенджеров в качестве отдельной темы в учебных модулях и программах мультимедийной журналистики. Социальные сети и мессенджеры следует рассматривать как платформы, требующие другого подхода к распространению контента, а также других стандартов по сравнению с тем, как распространяется и потребляется контент через традиционные медиа, такие как радио, газеты и телевидение.
- Внедрять в учебные программы отдельные модули или усилить/обновить содержание уже имеющихся программ по конфликтно-чувствительной и гендерно-чувствительной журналистике.
- Обучать будущих журналистов навыкам социализации, возвращать как микроринфленсеров, со знанием и навыками применения стандартов журналистики при работе с социальными сетями.

Новостным СМИ:

- Повышать потенциал новостных изданий по разработке стратегии производства медиа, включая стратегию ведения страниц в социальных сетях.
- Пересмотреть подходы к журналистике – переходить от простого представления новостей к рассказыванию значимых историй, разъяснению происходящих

событий, помогать аудитории понять происходящие процессы, с извлечением и анализом данных, визуализацией.

- Проводить долгосрочные контент-анализы публикаций в СМИ (включая их страницы в социальных сетях): для мониторинга содержания материалов на конфликтную и гендерную чувствительность, дезинформации, качества заголовков и лидов, тона и ракурса новостных материалов в регионе Центральной Азии. Такие исследования могут служить учебным пособием для факультетов журналистики. Это может быть полезно и для самих журналистов, так как позволит отслеживать изменения и тренды в медиасфере.

- Обратит внимание на вопрос гендерного дисбаланса в доступе к Интернету, потребления новостных материалов, возможно поддерживать специальными программами девочек и женщин, особенно в селах и отдаленных регионах стран Центральной Азии, с целью повышения социальной интеграции и борьбы с цифровым разрывом.

- Создавать и распространять глоссарий/учебник/руководство по освещению гендерных и конфликтно-чувствительных тем для повышения потенциала аудитории в распознавании негативно-оценочного контента.

ПРЕДИСЛОВИЕ

В последние годы информационные технологии стремительно меняют социальную среду всей нашей жизни, сделав цифровизацию частью всех возможных сфер: от электронного правительства до образования, экономики, банковской системы, здравоохранения, выборов и «цифрового гражданства». Но, наряду с этим, цифровизация общества – это не только новые технологии, но и серьезный политический инструмент, «ключи» от которого находятся у государства.

Несмотря на сложности, цифровая реальность ощутимо влилась в мир журналистики и коммуникаций Центральной Азии, навсегда изменив процесс потребления новостного контента. Это позволило заявить о возникновении «новых медиа», которые создали уникальную модель своих отношений с потребителем, где «пользователь сам взаимодействует с источником информации и уже самостоятельно решает, что, где, как, сколько искать и выбирать, как интерпретировать, когда остановиться и кому доверять...»².

Эксперты отмечают существование двух главных тенденций движения к новой модели медиапотребления³. Во-первых, это индивидуализация СМИ – проще говоря, ориентир на конкретного персонального потребителя. Все больше отмирает коллективная форма просмотра одного устройства

в кругу семьи – например, домашнего телевизора, в которой «дирижером» раньше был один человек с дистанционным пультом управления. Произошла серьезная трансформация, в результате которой появилось сообщество отдельных уникальных потребителей медиа, которые сами формируют нужный им контент через экраны планшетов, ноутбуков, смартфонов и даже часов.

Как следствие существенно выросли запросы на визуализацию текста: журналистику данных, инфографику, статистику с цифрами, графики, схемы, анимации, видео и аудио. Формат новостей стал наглядным и зачастую интерактивным.

В мире новостей настоящую революцию произвели блоги и блогеры. Особенно в первые годы возникновения (2004 г.) этого формата. Блоги явно конкурировали с традиционными медиа, предоставляя альтернативную позицию, быстро реагируя на информационные запросы, комментарии, персонально отзываясь на сообщения. Блогеры, зачастую будучи еще и мультязычными, создали особую медийную среду в новостных изданиях, сочетая различные техники подачи материала. Но, прежде всего, такие индивидуальные «СМИ» сообщали новости неординарно, сопровождая их глубоким анализом и высоким уровнем эмоциональности. То есть так, как этого и хотела аудитория.

² Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; — М.: НИУ ВШЭ, 2017.

³ Там же.

Главными принципами новостей в до-мультимедийный период являлись новизна, объективность, оперативность, релевантность и др. Слова канадского ученого, коммуникативиста Маршалла Маклюэна «the medium is the message»⁴ были «альфой» и «омегой».

Современные мультимедийные новости не отменяют существовавшие до этого принципы их создания, но включают новые: мобильность, интерактивность, дистанционную и временную свободу, формирование «повестки дня», работу с источниками, использование деталей, контекста, визуализации, кэпшн-видео, онлайн-трансляции, VR - виртуальную и дополненную реальность и другие технологии, удобные для мультиэкранного* потребителя.

Традиционные медиа в странах Центральной Азии продолжают существовать и борются с новыми медиа за внимание потребителя. Остаются востребованными телевидение, радиовещание и газеты, особенно в сельской местности и отдаленных регионах. При наличии альтернативы городские жители продолжают использовать традиционные СМИ, однако их ограниченные ресурсы и

частая зависимость от государственного контроля подталкивает потребителя активнее использовать социальные сети и мессенджеры. Страны Центральной Азии хотя все еще отстают от большинства государств с развитой экономикой в использовании Интернета, в последние годы добились больших успехов.

IT-гиганты подрывают новостные бизнес-модели по всему миру, и Центральная Азия тому не исключение. Скорость распространения информации, ее возрастающий объем и, главное, смена каналов потребления полностью меняют восприятие журналистских норм и практик.

Новостной контент на сегодняшний день находится в интерактиве полные сутки, заставляя автора быть в курсе реакции потребителя, его комментариев и предпочтений. Социальные сети и мессенджеры становятся первоисточником информационных поводов и событий, *«в равной степени оказывая влияние как на свободу распространения информации, так и на распространение фейковой (ложной) информации*, дезинформации и пропаганды»*⁵.

⁴ «Средство коммуникации является сообщением» - знаменитый афоризм Маршалла Маклюэна.

⁵ Здесь и далее курсивом приведены цитаты из интервью экспертов в рамках исследования.

* Расшифровка слов, помеченных этим знаком, содержится в глоссарии.

Журналистам и редакциям новостных агентств требуется адаптация к современным реалиям и вызовам цифрового мира. А значит необходимо пересмотреть процесс редакционной работы и деятельности журналиста в условиях конкуренции с другим «более привлекательным» медиаконтентом и так называемым «аттракционом» (развлечением) интернет-среды. Важно отметить, что знание этих тенденций необходимо также и для преподавателей факультетов журналистики и их студентов.

Востребованность и необходимость исследования потребления новостей в новых медиа вызваны еще тем, что именно новости являются стержнем информационной повестки жизни государства, и эта повестка не может быть бесконтрольной.

Существуют специальные технологии влияния на общественное мнение и социальная инженерия, которые, с одной стороны, позволяют укреплять монолитность общества, а с другой – удерживать, создавая особый виртуальный мир приобщения каждого к решению проблем села, города и страны через участие в дискуссиях, обсуждениях и комментариях в социальных сетях.

Мировые тенденции потребления новостей отслеживаются Институтом изучения журналистики Reuters⁶, ежегодно выявляются тенденции и изменения моделей потребления новостей. Стоит отметить, что в список исследуемых стран не входят ни Россия, ни Китай, ни страны Кавказа и Центральной Азии. Зачастую информационное поле Центральной Азии изучается частично по странам с замерами медиапредпочтений населения в целом, при этом исследования потребления новостей через новые медиа* не проводились. А ведь именно понимание специфики и изучение особенностей влияния новых медиа на рынок потребления новостей позволит выявить проблемы и сформулировать рекомендации, остро необходимые современным журналистам и новостным СМИ в Центральной Азии.

⁶Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данное исследование ставит своей целью выявить основные тенденции потребления новостных материалов в онлайн-среде населением Центральной Азии.

Исследование предполагало решение трех следующих задач:

- Выявить специфику потребления новостных материалов в Интернете в разрезе основного источника получения новостных материалов, формата/жанра и тематики новостных материалов.
- Выявить уровень осведомленности о гендерной и конфликтной чувствительности.
- Выявить особенности использования социальных сетей новостными медиа.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках исследования были охвачены четыре страны⁷ Центральной Азии – Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан. Основным методом исследования являлся онлайн-опрос, в котором:

- Полевой этап составил 30 дней (с мая по июнь 2019 года).
- Опрос проводился на основе полуструктурированной самозаполняемой онлайн-анкеты на пяти языках (казахском, кыргызском, русском, таджикском и узбекском).
- Анкеты распространялись через партнерские новостные агентства, социальные сети и мессенджеры, e-mail-рассылки, постеры, в том числе с использованием рекламных баннеров и объявлений на разных платформах.

Кроме того, исследование включает результаты глубинных интервью с 20 экспертами в области новых медиа, со знанием региональных и местных особенностей новостных медиа, а также анализ каналов (аккаунтов*) новостных медиа в социальных сетях.

⁷ По объективным причинам, Туркменистан в исследовании участие не принимал.

ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Новизна данного исследования для региона заключается в технологиях привлечения респондентов, при которой выборка формировалась с помощью поточной технологии (river sampling).

Поточная выборка или ривер-сэмплинг — это методика проведения онлайн-исследований, при которой респонденты привлекаются в режиме реального времени среди пользователей Интернета конкретно под данный опрос.

Преимущества технологии поточной выборки для данного исследования заключаются в следующем:

- Подходит для опроса конкретной целевой группы (в нашем случае потребителей новостей онлайн), особенно в связи с отсутствием генерального совокупного числа населения, потребляющего новости онлайн.
- Позволяет собрать фрагментированные данные по потреблению информации на разных платформах (например, в социальных сетях, при обмене сообщениями, в приложениях и на веб-сайтах).

- Работает с аудиторией, которая имеет доступ в Интернет и позволяет привлечь его реальных пользователей к опросу.

- Позволяет собрать большое количество ответов за короткие сроки и предоставляет доступ к неограниченной целевой группе потенциальных респондентов.

Поскольку целью опроса было выявление тенденций потребления новостных материалов в Интернете, респонденты отбирались через отсеивание тех, кто не потребляет новостные материалы онлайн. Таким образом, анкеты были заполнены только теми, кто читает, слушает или смотрит новостные материалы через Интернет: веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, блоги, видео-каналы и другие онлайн-инструменты. Это ограничение было указано в анкетах.

ОГРАНИЧЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В силу низкого проникновения Интернета в сельскую местность во всех странах наблюдается смещение выборки в сторону интернет-пользователей из городской аудитории.

Кроме этого, присутствует малая представленность женщин в Таджикистане и Узбекистане. Мы попытались уменьшить эти ограничения путем увеличения количества личных рассылок через группы в мессенджерах, а также таргетирования* рекламных объявлений, ориентированных только на женщин во всех онлайн-платформах, через которые распространялись анкеты.

Важно отметить, что онлайн-опросы зачастую не отражают модели поведения тех, кто не находится в Сети (пожилые люди, люди с низким достатком или ограниченным доступом к формальному образованию).

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ

Общее число опрошенных респондентов в рамках онлайн-опроса составило 4 130 человек. В Кыргызстане доля опрошенных составила 31.5%, в Казахстане – 24.3%, в Узбекистане – 23.5%, в Таджикистане – 20.7%.

Наибольшую часть респондентов составили молодые люди в возрасте от 19 до 32 лет (57%), наименьшую – респонденты в возрасте 43 лет и выше (см. таблицу 1).

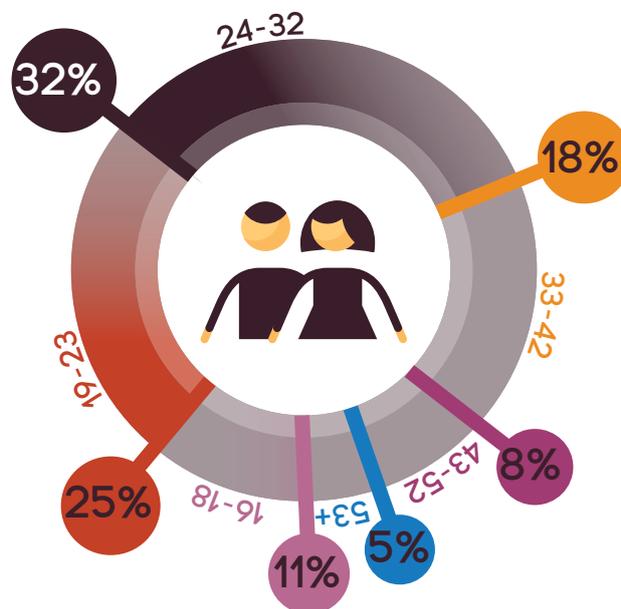


Таблица № 1. Распределение респондентов по возрасту

Всего было опрошено 1 572 женщины и 2 558 мужчин, то есть доля женщин во всей выборке составила 38%.

Доля женщин, опрошенных в Казахстане, самая высокая - 57%. В Кыргызстане она составила 40%. В Таджикистане и Узбекистане число опрошенных женщин оказалось почти в три раза меньше, чем мужчин – их доли от всего числа опрошенных составили 24% и 28% соответственно (см. таблицу 2).

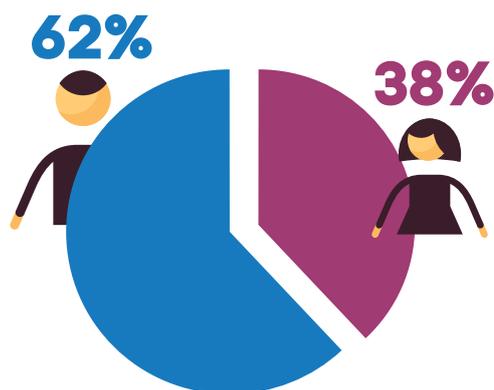


Таблица № 2. Распределение респондентов по полу



Таблица № 2. Распределение респондентов по полу

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОНЛАЙН-ОПРОСА

ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В ЦЕНТРАЛЬНУЮ АЗИЮ

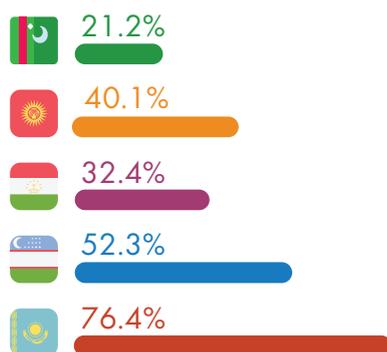
Уровень проникновения Интернета в Центральную Азию, согласно данным Цифрового ежедневника⁸ портала We Are Social, оценивается в 50%⁹ на население в 72 млн человек¹⁰.

Согласно данным Internet World Stats¹¹ на 30 июня 2019 года, лидером по уровню проникновения Интернета в регионе является Казахстан, где трое из четырех человек имеют доступ к Всемирной паутине. В Узбекистане только половина населения имеет доступ в Глобальную сеть. В Кыргызстане это чуть более 40%, а замыкают список Таджикистан и Туркменистан, где менее трети населения пользуются сетью Интернет (см. таблицу 3).

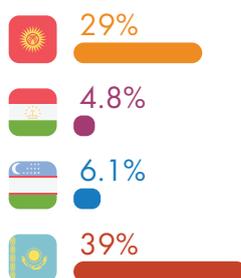
Данные Internet World Stats говорят о том, что уровень проникновения социальных сетей в Центральную Азию среди населения старше 13 лет оценивается в 21%. Данные портала We Are Social говорят о том, что в Кыргызстане и Казахстане от 30 до 40% активных интернет-пользователей зарегистрированы в социальных сетях, и половина из них имеет к ним стабильный доступ через мобильные телефоны. В Таджикистане и Узбекистане социальные сети пользуются меньшей популярностью - уровень их проникновения колеблется от 5 до 6% (см. таблицу 4).



Интернет



Социальные сети



Социальные сети через мобильный телефон

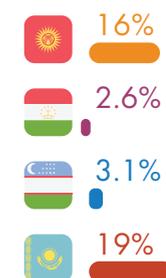


Таблица № 3. Численность населения и уровень проникновения Интернета по странам
Источник: Internet World Stats

Таблица № 4. Проникновение социальных сетей по странам
Источник: Internet World Stats

⁸ Digital in 2019. We are social, 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/>

⁹ Уровень проникновения по отношению к общему числу населения вне зависимости от возраста.

¹⁰ Численность населения и разделение региона по данным ООН.

¹¹ Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/>

ДОСТУП К ИНТЕРНЕТУ

Цифровизация становится толчком не только к расширению знаний и объемному получению информации, но и побуждает общество активно участвовать в политической жизни. С одной стороны, страны Центральной Азии, в условиях социально-экономического неравенства, вынуждены следовать общемировым тенденциям демократизации, чтобы не отстать в цифровом развитии. С другой стороны, они создают своего рода социально-экономическую модель, на которой балансируют, используя искусственные препятствия в виде слабого сигнала связи, высокой стоимости Интернета и т.д.

Согласно отчету Freedom House¹² за 2019 год, Кыргызстан входит в число стран с «частично свободным Интернетом» и является единственной в Центральной Азии страной, где нет ограничений доступа к новостным сайтам и социальным сетям. В остальных странах региона наблюдаются сложности с доступом на новостные сайты, сервисы Google и в социальные сети¹³.

Эксперты отмечают, что только малая часть городского населения стран региона знает, как обходить ограничения в Интернете через использование VPN. Учитывая, что анонимайзеры и VPN* требуют гораздо более скоростной Интернет, для сельской

местности это становится проблемой, поскольку именно там наблюдаются сбои с доступом к Сети и в целом само проникновение Интернета остается на низком уровне. Все эти факторы накладывают отпечаток на развитие новых медиа в регионе.

Ограничение доступа к социальным сетям ведет к тому, что новостные медиа теряют своих подписчиков. В то же самое время, по мнению экспертов, это становится импульсом для медиа, чтобы искать и развивать другие каналы и платформы или переходить к мультиплатформенности.

Еще одно последствие затрудненного доступа в Интернет, его низкой скорости и при этом высокой стоимости соединения для новостных медиа – это сложности при работе с новыми форматами (интерактивные тесты, инфографики, визуализация данных). Но несмотря на это, популярность различных социальных сетей и мессенджеров продолжает увеличиваться, что отмечают эксперты.

¹² Freedom in the World. Freedom House, - 2019: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf

¹³ Как блокируется Интернет в странах Центральной Азии. Asia-Plus, - 2019: <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/20190528/kak-blokiruetsya-internet-v-stranah-tsentralnoi-azii>

ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЫВ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА В МИРЕ

В настоящий момент во всем мире наблюдается существенный гендерный разрыв между пользователями Интернета и их доступа к нему. Об этом говорит множество международных исследований.

Результаты исследования The Inclusive Internet Index 2019¹⁴ свидетельствуют о том, что в 84 странах из 100, в которых проводилось исследование, доступ к Интернету у мужчин выше, чем у женщин¹⁵. В среднем вероятность у мужчин выйти онлайн выше на 24.8%. Это особенно характерно для развивающихся стран: в 28 странах вопрос доступа женщин к Интернету вообще не рассматривается как приоритетный, не применяются инклюзивные меры для политики его расширения.

Исследование World Wide Web Foundation¹⁶, которое проводилось в девяти больших городах девяти развивающихся стран (Колумбии, Индии, Кении и др.) говорит о том, что в странах с уровнем дохода ниже среднего доступ к Интернету у женщин на 50% ниже, чем у мужчин, и только 37% женщин по сравнению с 59% мужчин смогли принять участие в опросе. Отдельное исследование¹⁷, проведенное в африканских странах, показывает, что даже с учетом текущей динамики проникновения Интернета, более 71% африканских девочек и женщин к 2020

году так и не будут иметь возможности выходить онлайн, что выразится в разрыве доступа в Интернет между женщинами и мужчинами в 26%.

Существует множество факторов, которые негативно влияют на доступ в Интернет для женщин и девочек. Основной из них – его ценовой порог. Разрыв в доходах между мужчинами и женщинами приводит к тому, что у женщин остается меньше возможностей оплатить доступ к Сети. Важно и то, что если даже женщина получает доступ к Интернету, в среднем ее расходы на его использование на 17% ниже¹⁸ (особенно на мобильных устройствах).

Еще один барьер – это недостаточное образование и наличие навыков для пользования мобильными устройствами и другими гаджетами для выхода в Интернет. Некоторые женщины просто не понимают важность использования Интернета для самообразования, и на то есть культурные, гендерные стереотипы и нормы, преобладающие в обществе. Кроме того, отсутствие нужного тематического контента, наличие онлайн-домогательств и прочих агрессивных действий со стороны других интернет-пользователей – все это ограничивает женщин в использовании Интернетом.

¹⁴ The Inclusive Internet Index 2019, Executive Summary. The Economist intelligence unit, – 2019: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-executive-summary.pdf>

¹⁵ Среди стран Центральной Азии только Казахстан принимает участие в исследовании.

¹⁶ Women's Rights Online: Translating Access into Empowerment. World Wide Web Foundation. Global Report, – October 2015: <http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online21102015.pdf>

¹⁷ Making The Connection: How internet access could help lift women and girls out of poverty. ONE, 2016: <https://s3.amazonaws.com/one.org/pdfs/making-the-connection-report-en.pdf>

¹⁸ The Mobile Gender Gap Report 2019. GSM Association, 2019: <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/02/GSMA-The-Mobile-Gender-Gap-Report-2019.pdf>

А ЧТО В НАШИХ СТРАНАХ?

За исключением Казахстана, точных данных о доступе к Интернету мужчин и женщин в Центральной Азии нет. Согласно данным Международного союза электросвязи¹⁹, в 2018 году 80% мужчин и 77.9% женщин являлись интернет-пользователями – хоть и маленький, но разрыв все же есть.

Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан пока не принимают участия в международных исследованиях по доступу к Интернету и не предоставляют открытых данных по пользователям веб-сети. Одно из немногих исследований по Таджикистану, проведенное Всемирным банком в 2009 году²⁰, обнаружило «значительную и статистически значимую разницу в

доступе к Интернету и электронной почте между мужчинами-предпринимателями и женщинами-предпринимателями».

При этом есть ряд косвенных индикаторов, которые позволяют оценить гендерные различия аудитории и в использовании ею Интернета. По данным цифрового ежедневника²¹ портала We Are Social, рекламная аудитория женщин, пользующихся Facebook, в Казахстане оценивается в 54%, в Кыргызстане – в 49%. Большой разрыв женской аудитории наблюдается в Узбекистане и Таджикистане – 33% и 27% соответственно (см. таблицу 5).



Таблица № 5. Женская рекламная аудитория Facebook и Instagram, % от рекламной аудитории
Источник: We are Social

¹⁹ ITU World Telecommunication <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

²⁰ Sarosh Sattar. Opportunities for men and women in an emerging Europe and Central Asia. WB, – 2012: <http://documents.worldbank.org/curated/en/479131468250293544/pdf/659310WP00PUBL065737B0Gender0Report.pdf>

²¹ Digital in 2019. We are social, -2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/>

Еще одним косвенным показателем использования Интернета женщинами могут служить индикаторы Global Findex.

Global Findex – это исследование, которое проводится более чем в 140 странах мира (включая Центральную Азию) и оценивает финансовую грамотность людей, а также уровень использования ими финансовых инструментов. Кроме того, отдельно Global Findex анализирует уровень пользования Интернетом для заключения различных сделок – покупок, совершения займов, оплаты, ведения банковских счетов и т.д.²²

Анализ данных за 2018 год позволяет предположить, что в уровне пользования Интернетом для совершения различных онлайн-операций в Центральной Азии есть довольно значимые гендерные различия. В то время как мы не беремся интерпретировать сами показатели Global Findex, нас больше интересует разница между мужской аудиторией и женской (см. таблицу 6).

Действительно, согласно индикаторам по онлайн-платежам, в 2017 году мужчины и женщины в Казахстане и Кыргызстане имели равный доступ к Интернету для их осуществления. В то же самое время в Узбекистане и Таджикистане виден гендерный разрыв. В среднем в Таджикистане

и Узбекистане на 5.5% меньше женщин пользуются Интернетом для осуществления онлайн-покупок, платежей и оплаты счетов. Конечно важно помнить, что эти показатели отражают неравенство не только в доступе к Интернету, но и в целом гендерные барьеры в доступе к финансовым счетам, распоряжению деньгами и т.д. Тем не менее на выходе результат один – использование Интернета имеет свои гендерные отличия в странах нашего региона, что отчасти находит свое отражение в распределении респондентов в данном опросе (см. таблицу 2).

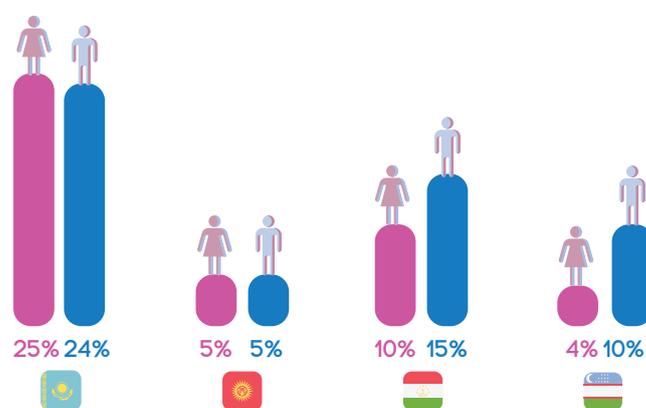


Таблица 6. Использование Интернета для оплаты счетов, покупок и других операций, % от людей в возрасте 15 лет и старше
Источник: Global Findex-2017

²² Global Findex Database. World Bank, -2017: <https://globalfindex.worldbank.org/>

ИСТОЧНИКИ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ ОНЛАЙН

Социальные сети лидируют, а мессенджеры набирают популярность как источники новостей в Центральной Азии.

Анализ источников новостных материалов в Интернете не выявил существенных различий по странам. При этом в регионе социальные сети лидируют, а мессенджеры набирают популярность как источники новостей в Центральной Азии. Об этом свидетельствует ряд нижеследующих тенденций (см. таблицу 7).

9 из 10 респондентов «всегда» или «часто» потребляют новостные материалы через социальные сети. Новостные сайты несколько уступают соцсетям - доля

респондентов, просматривающих актуальную повестку на новостных сайтах, колеблется от 75 до 82%, тогда как новости из социальных сетей получают в среднем 90%. При этом чем моложе респонденты, тем больше они отдают предпочтение социальным сетям, чем старше – тем больше читают новости на новостных сайтах. Эта тенденция характерна для всех стран региона.

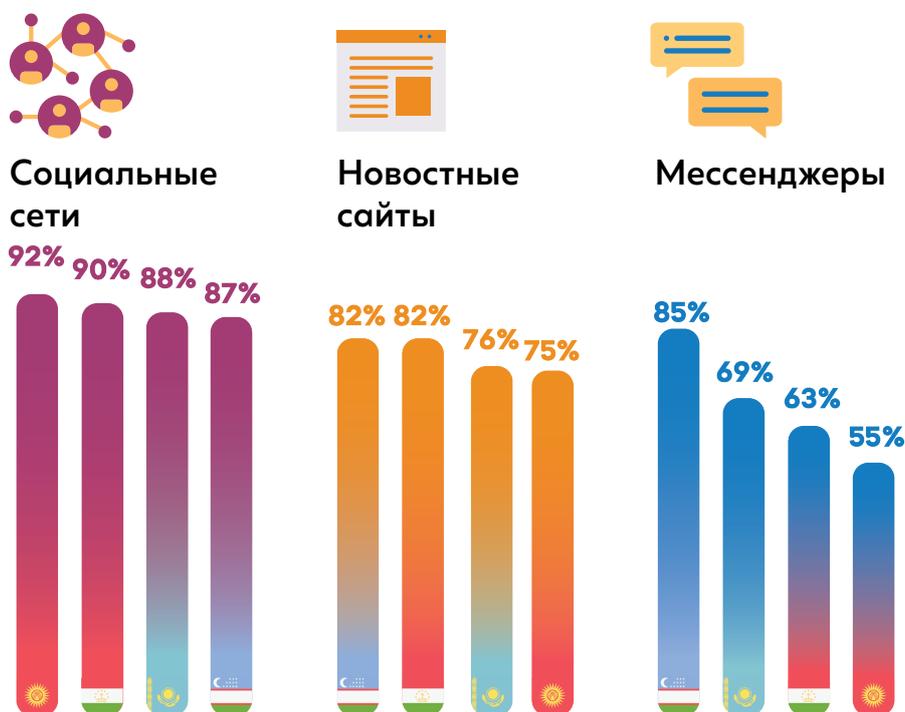


Таблица 7. Интернет-ресурсы в качестве источников новостных материалов, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
Источник: IWPR CA

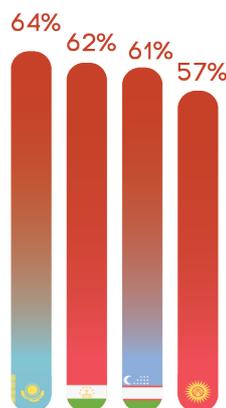
Мессенджеры набирают популярность в качестве источника новостей и занимают стабильное третье место в качестве источника новостного контента. В среднем 7 из 10 респондентов указали, что они «всегда» и «часто» читают новости в мессенджерах социальных сетей. Этот способ потребления новостного контента обгоняет официальные сайты, приложения новостных медиа, блоги и YouTube-каналы.

Важно отметить, что потребление новостей* через мессенджеры более всего характерно для Узбекистана, где 6 из 10 респондентов «всегда» потребляют новости через мессенджеры, а в совокупности доля ответов «всегда» и «часто» составляет 85%.

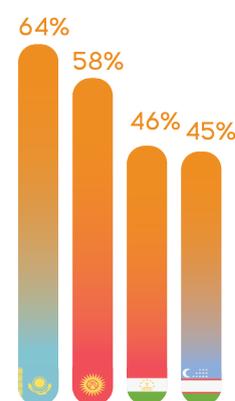
Похожие индикаторы потребления наблюдаются в странах Южной Африки, а также Латинской Америки, таких как Чили, Бразилия,²³ где основным источником новостных материалов тоже являются социальные сети и мессенджеры²⁴.



Приложения



YouTube-каналы



Официальные сайты



Блоги

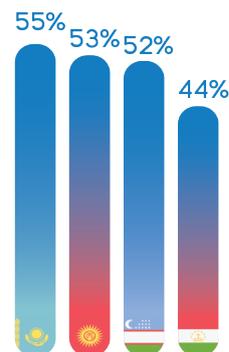


Таблица 7. Интернет-ресурсы в качестве источников новостных материалов, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»

Источник: IWPR CA

²³ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

²⁴ В западных странах преобладают другие показатели. К примеру, в европейских странах (Финляндия, Норвегия, Швеция) для потребителей характерно получать новости напрямую с новостных сайтов, для восточно-азиатских стран (Япония, Тайвань, Южная Корея) - через агрегаторы и поисковые системы, в то время как население США потребляет новости практически одинаково со всех платформ.

Среди социальных сетей наиболее удобными для получения новостного контента становятся Instagram, Facebook и VKontakte, среди мессенджеров наиболее популярны WhatsApp, Telegram, Viber (см. таблицы 8 и 9).

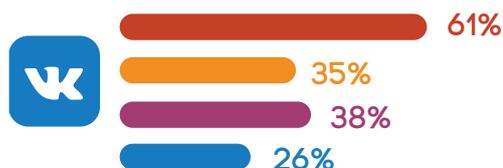


Таблица № 8. Социальные сети в качестве источника новостного контента, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
Источник: IWPR CA

При этом информационным контентом больше всего среди социальных сетей во всех четырех странах ценится Facebook, среди мессенджеров - Telegram.

В Узбекистане (54%) Telegram ценится удобством интерфейса. Это отчасти

подтверждается результатами исследования Telegram Analytics²⁵: из четырех стран больше всего пользователей русскоязычной аудитории Узбекистана и Казахстана читают новостные каналы Telegram.

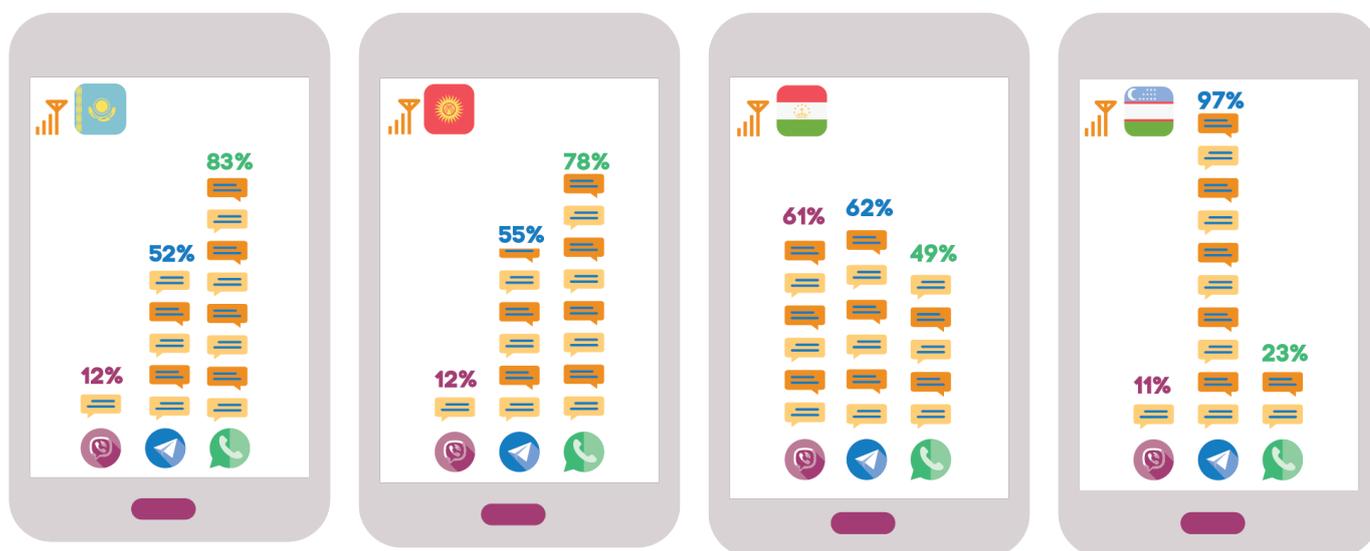


Таблица № 9. Мессенджеры в качестве источников новостей, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
Источник: IWPR CA

²⁵ Исследование аудитории Telegram. Telegram Analytics, 2019: <https://tgstat.ru/research>

Эксперты подтверждают, что новостные издания потеряли монополию на новости: *«журналисты сами узнают о событиях от пользователей социальных сетей. В этом плане новостная журналистика проигрывает пользователям социальных сетей, которые освещают события с места происшествия со смартфонов».* При этом за такой оперативностью теряется достоверность, информация зачастую не проверяется журналистами, а деструктивные группы используют ложные сведения в угоду собственным целям. Соответственно аудитория не получает необходимую ей информацию.

В условиях лидерства соцсетей, журналисту необходимо создавать свою аудиторию, *«быть популярной личностью в социальных сетях, чтобы его читали и ждали профессиональных материалов».* Хороший механизм взращивания микроинфлюенсеров* в журналистике - это формат колонок, когда журналист пишет аргументированно, по стандартам журналистики, и может транслировать эти же принципы на платформы социальных сетей и мессенджеров.

“



Большая часть новостной или другой информации распространяется через мессенджеры, так называемую «серую зону» Интернета. Люди предпочитают отправлять друг другу новости в сообщениях, вместо того чтобы делиться на страницах в социальных сетях.

”

“

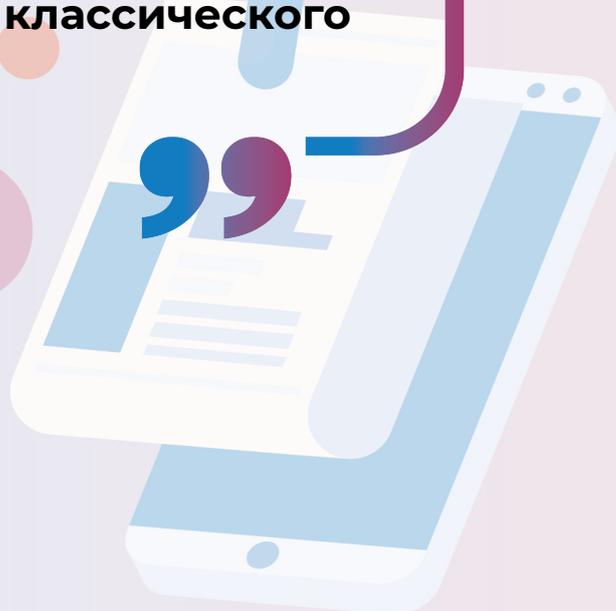


Новостные медиа проигрывают социальным сетям по оперативности, нет смысла передавать короткие новости, как это было раньше. Мы должны давать больше пояснений к происходящим событиям, производить собственный контент.

”

“

Альтернативным «новостным» проектом на сегодняшний день становится блого-журналистика, которая так же работает по принципам и правилам классического новостного сайта.



ВЫБОР И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ПОТРЕБЛЕНИИ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Нужно больше местных новостей на местных языках

По выбору языка потребления новостей онлайн выявились отдельные тенденции, характерные для региона Центральной Азии.

Основной язык, на котором просматриваются новости онлайн, – русский. В среднем чуть более половины респондентов указали, что они чаще всего читают новости на русском языке. Местные языки пользуются меньшей популярностью (см. таблицу 10).

Эксперты связывают это с тем, что, несмотря на рост потребления новостных материалов онлайн в сельской местности, большинство изданий концентрируются в столицах республик, а большинство потребителей новостей онлайн – это городские жители. Поэтому большинство социальных сетей предлагают русскоязычный контент, ориентируясь на своего основного потребителя.

При этом казахстанские эксперты отмечают, что, несмотря на преобладание поисковых запросов на русском языке, запросы на новостные материалы на казахском языке имеют тенденцию к росту, но в интернет-пространстве отсутствует содержательный контент на нем.

В сельской местности и отдаленных регионах Кыргызстана наметился рост к потреблению новостных материалов через социальные сети, жителям которых свойственно комментировать контент на кыргызском языке. Эксперты замечают, что новости, написанные изначально на кыргызском, более популярны, чем те, что были переведены с русского языка.

В Таджикистане и Узбекистане большей популярностью пользуются блоги, предлагающие контент только на таджикском и узбекском языках соответственно.

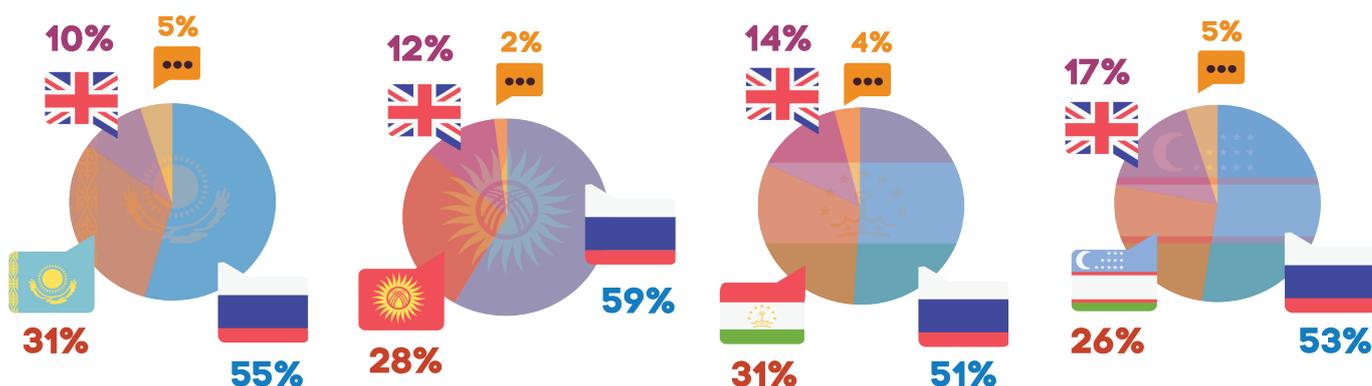


Таблица № 10. Выбор языка новостного контента, % респондентов
Источник: IWPR CA

Выяснилось, что подростки чаще читают новости на английском языке и предпочитают международные издания. В среднем 16% молодых людей от 16 до 23 лет потребляют новости на английском, при этом с возрастом эта доля сокращается (см. таблицу 11).

Такая же возрастная тенденция выявлена по категориям новостных изданий – чем младше респондент, тем больше он отдает предпочтение международным и иностранным изданиям. Это объясняется тем, что владение английским в молодых группах выше, следовательно, новостной контент на этом языке доступнее.

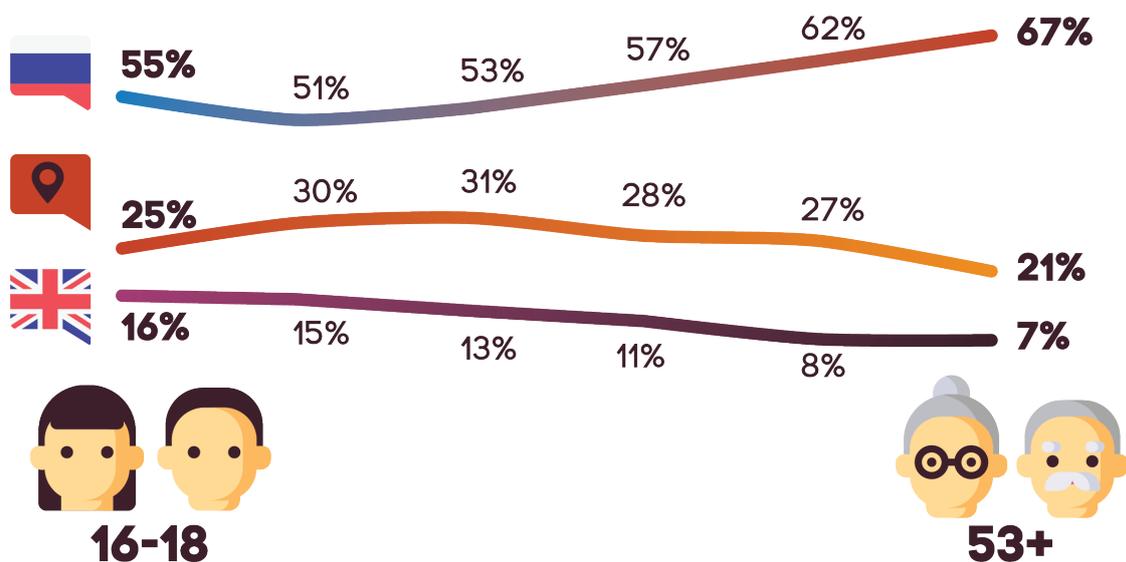


Таблица № 11. Выбор языка новостного контента по возрасту, % респондентов
Источник: IWPR CA

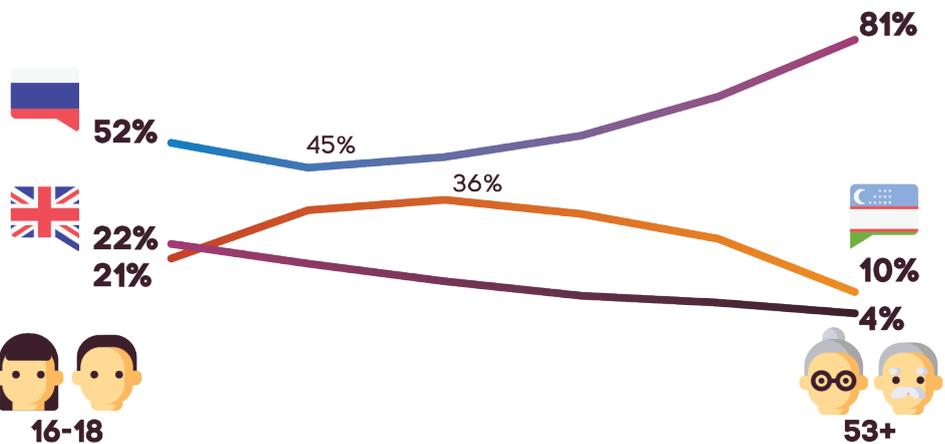
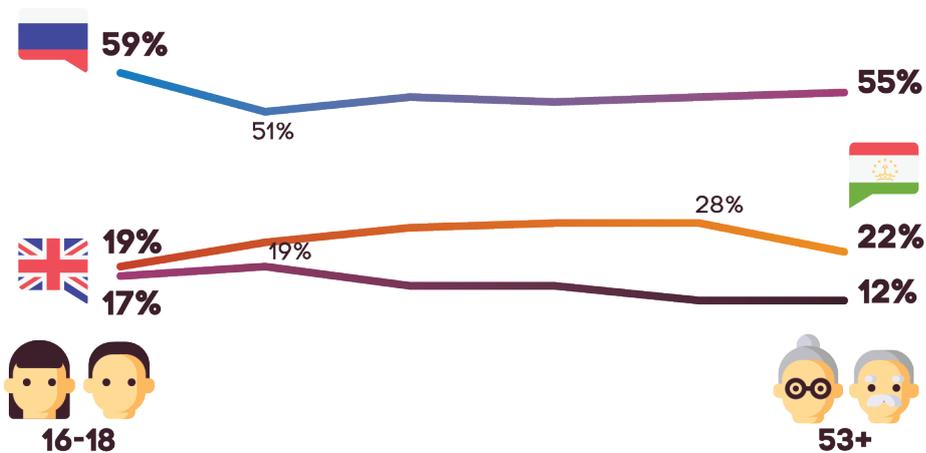
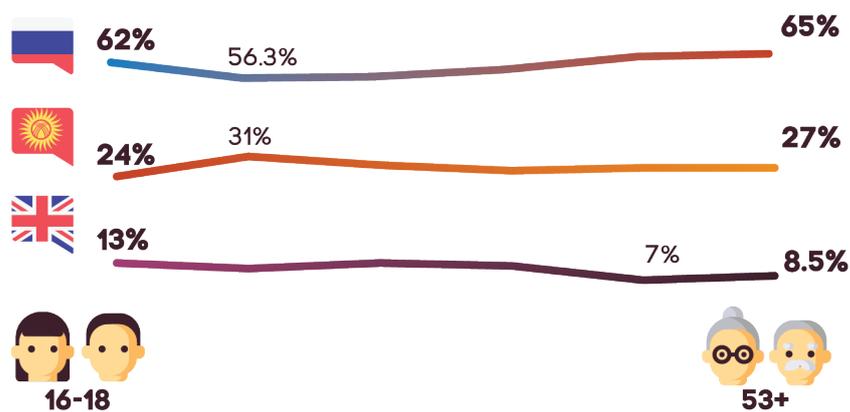
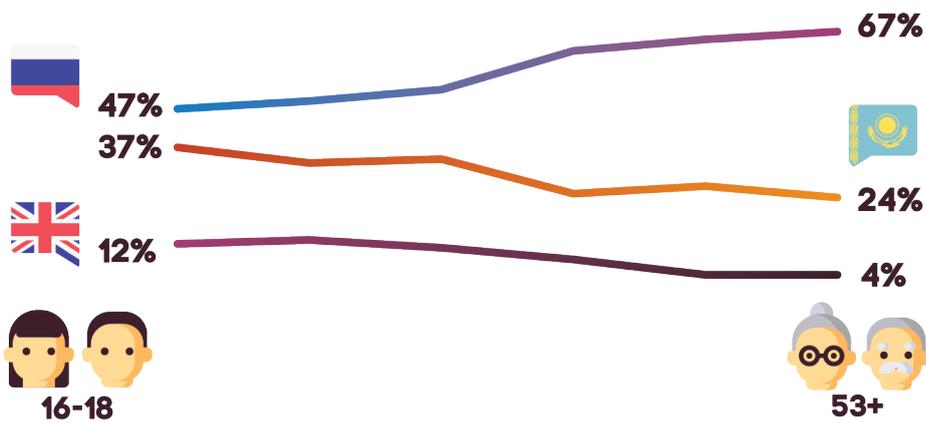


Таблица № 11. Выбор языка новостного контента по возрасту, % респондентов
 Источник: IWPR CA

Общестрановые новости лидируют, а местные и региональные новости читаются менее часто.

В среднем 8 из 10 респондентов предпочитают читать новости о событиях в стране, а треть респондентов отметили, что местный и региональный новостной контент они читают «редко» и «очень редко» (см. таблицы 12 и 13).

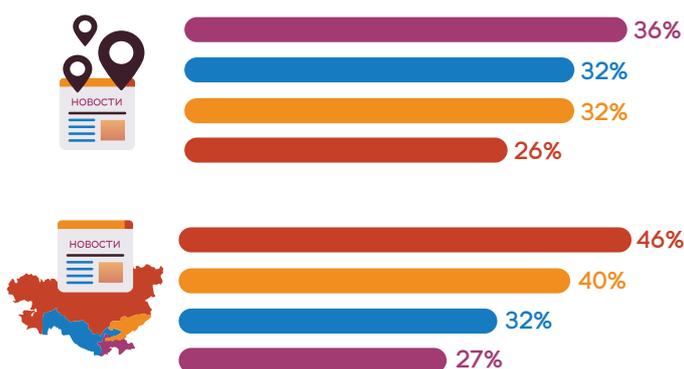


Таблица № 13. Потребление новостей по категориям, % респондентов, ответивших «редко» и «очень редко»
Источник: IWPR CA

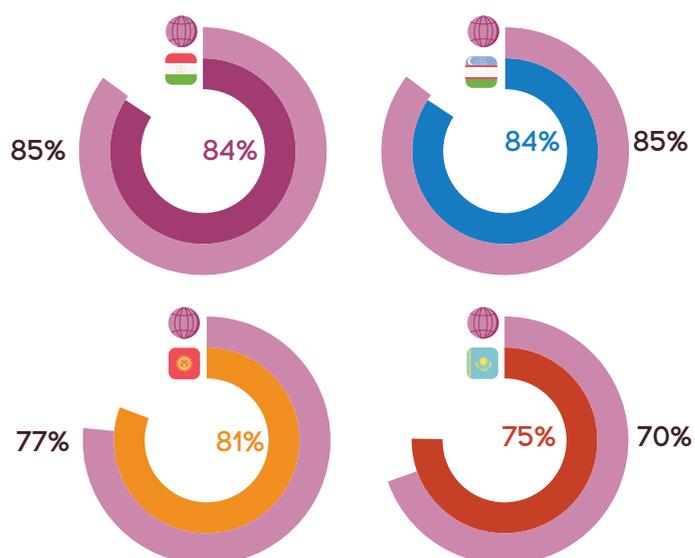


Таблица № 12. Потребление новостей по категориям, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
Источник: IWPR CA

Эксперты отмечают, что локальные новостные издания медленно адаптируются к быстро меняющимся тенденциям новых медиа, в том числе и с учетом технических сложностей с доступом в Интернет. Эти данные исследователи интерпретируют

как сигнал к тому, что есть спрос на локальный и региональный контент на местных языках. Но важно отметить, что наблюдаемый феномен должен быть более глубоко проанализирован - качественно и количественно - в последующих работах.

“



Информация на локальном языке приобретает неоправданно развлекательный характер, обсуждаются не востребуемые для общества темы. С точки зрения информационной безопасности государства следует стремиться к увеличению новостного контента на казахском языке.

”

“

Раньше социальные сети и мессенджеры в сельской местности использовались как развлечение и способ общения с родственниками из-за рубежа. Сейчас там все чаще используют Интернет как средство получения информации.



”

“



Коллеги из местных узбекскоязычных изданий говорят, что в регионах страны люди практически не переходят по ссылкам СМИ - читают лишь заголовки и лид в двух-трех предложениях. Это связано с экономией трафика из-за дороговизны Интернета.

”

“

NEWS

Мы понимаем, что наш контент не адаптирован к национальному языку, и проигрываем в этом плане, поскольку таджикскоязычная аудитория остается неохваченной, а ее гораздо больше. Сейчас мы предпринимаем попытки улучшить контент на национальном языке.



”

Социальная журналистика, новости о научном прогрессе и новые технологии пользуются спросом.

В материалах онлайн-изданий менее всего освещаются или вовсе отсутствуют новости о социальных проблемах и развитии общества. При этом именно они занимают первые два места в рейтинге наиболее часто просматриваемых тем новостного контента (см. таблицы 14 и 15).



Таблица № 15. Темы, отсутствующие или менее всего представленные в новостных материалах, % респондентов
Источник: IWPR CA

Женщины больше интересуются экологией и проблемами уязвимого населения. Так, если эти темы в Казахстане просматриваются женщинами и мужчинами одинаково часто, то в Таджикистане, Узбекистане и Кыргызстане эти темы просматриваются в среднем на 10-15% чаще женщинами, чем мужчинами.

Темы, имеющие отношение к «женщинам, детям и пожилым людям» и к «культуре и искусству», чаще всего просматривают 6-7 женщин из 10, и только 3-4 мужчин во всех странах. Отметим, что новости об окружающей среде и о лицах с ограниченными возможностями здоровья (ЛОВЗ) находятся в первой тройке тем, меньше всего представленных в материалах онлайн-СМИ.

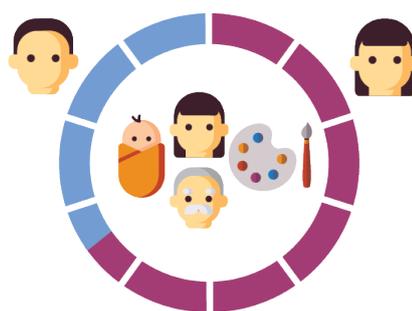


Таблица № 14. Просмотры тем новостного контента, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
Источник: IWPR CA

- Социальные проблемы и общество 
- Наука / технологии 
- Внутренняя и внешняя политика 
- Образование 
- Здравоохранение 
- Окружающая среда / экология 

- Экономика и финансы 
- Спорт 
- Культура и искусство 
- Женщины, дети, пожилые 
- ЛОВЗ 

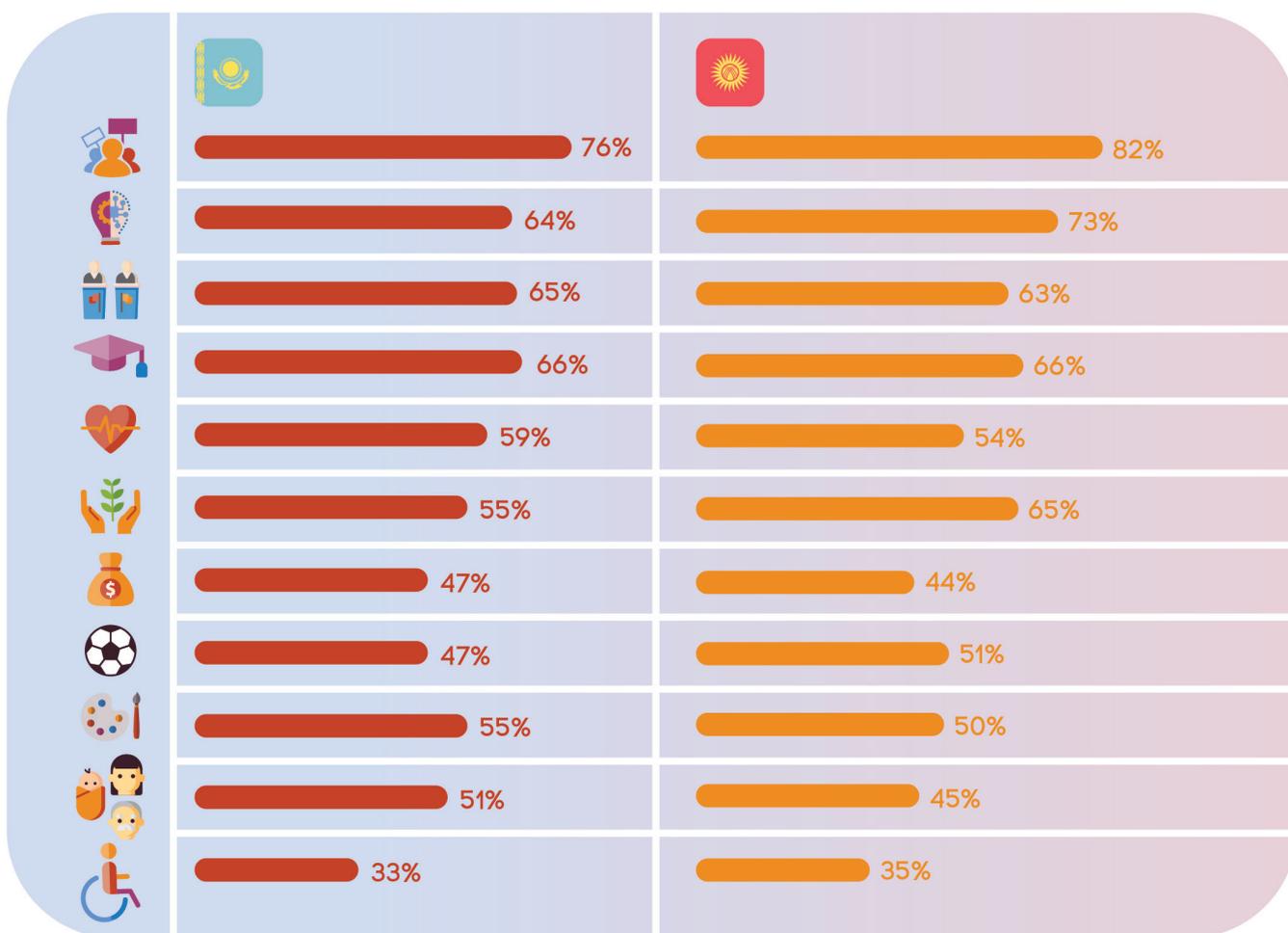
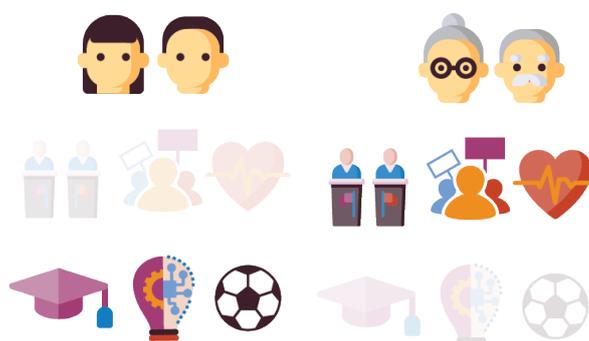


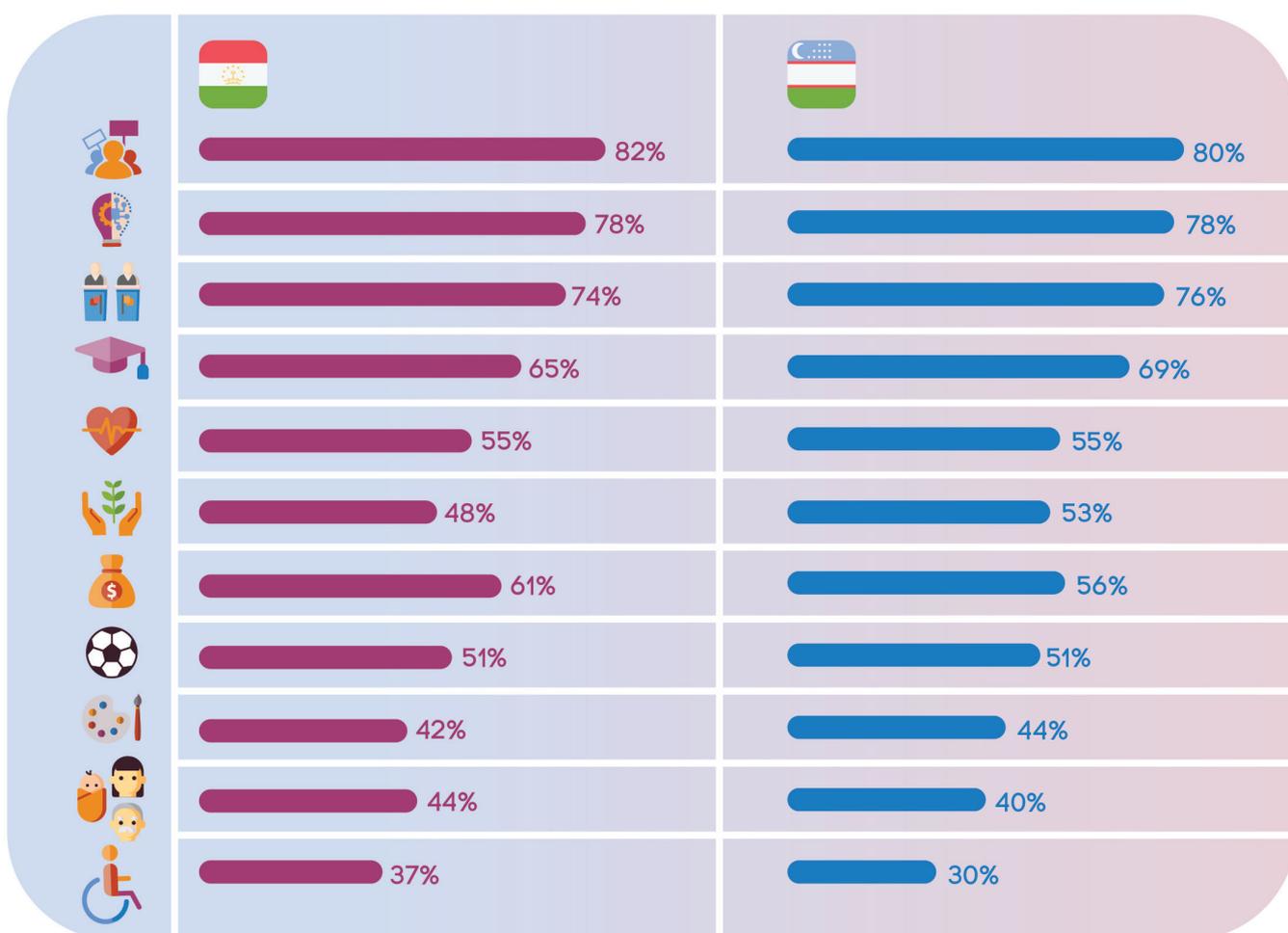
Таблица № 14. Просмотры тем новостного контента, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
 Источник: IWPR CA

Молодая аудитория выбирает спорт, образование и технологии. При этом обратная тенденция отмечается по темам внутренней и внешней политики, социальным проблемам общества и здравоохранения: чем старше возраст респондентов, тем выше доля тех, кто предпочитает новости по этим направлениям.



Политика и образование волнуют аудиторию Центральной Азии, при этом в Узбекистане и Таджикистане политикой интересуются немного больше, чем в Казахстане и Кыргызстане.

Таблица № 14. Просмотры тем новостного контента, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
Источник: IWPR CA



Казахстанские эксперты отметили, что в вопросе популярных тем приходится опираться на исследования западных стран, согласно которым читателя чаще всего интересуют темы, которые ему наиболее близки.

В Кыргызстане отмечают зависимость наличия тем в новостных изданиях от состояния рынка. *«К примеру, нечего писать про экономику, все в тени, соответственно, нет экономической журналистики».* Помимо этого, эксперты оценивают интернет-сообщество Кыргызстана как «политизированное».

В Таджикистане и Узбекистане, напротив, эксперты говорят так: от того, что не освещаются серьезные темы, читатели уходят в темы криминала, убийства, скандалы. Это объясняет спрос на социальную журналистику в этих странах. Специалисты отмечают необходимость взращивания микроинфлюенсеров в журналистике, ведь они транслируют гражданскую позицию и привлекают внимание власти к реальным проблемам общества, касающимся экологии и острых социальных проблем.

“



У нас очень политизированное интернет-сообщество, большие дискуссии вызывают религиозные и геополитические темы.

”

“



По моему личному наблюдению сегодня аудитория СМИ больше интересуется социально-экономической тематикой. Также актуализируется и экологическая тематика в свете последних событий – истребление бездомных животных и вырубка деревьев.

”

“

К сожалению, многие темы сейчас не освещаются, нет серьезных аналитических материалов, которые бы отражали сегодняшние проблемы. И от этого всегда горячо обсуждаются темы секса, убийства и скандалы.



”

“

Поскольку в Казахстане таких исследований не проводилось, не на что опираться. Но если довериться исследованиям, которые проводились в Европе и США, то в первую очередь людей интересуют погода, местные новости, новости криминала, внутренней политики. Дальше уже по убывающей идут культурные события, новости внешнего мира и т.д. С большой вероятностью примерно такая же картина наблюдается и в Казахстане. Что ближе к телу, то и интересует читателя. Так, наверное, всегда было и всегда будет.

”

**NEWS**

Самый популярный жанр – короткие новости, самый востребованный формат – видео.

В рамках онлайн-опроса мы предложили нашим респондентам отметить частоту просматривания форматов и жанров из девяти вариантов ответов, а также указать, какие из них они предпочитают больше. Данный раздел позволил оценить различия в спросе и предложении новостных материалов. В отношении предложения новостного контента можно выделить следующее:

1

Короткие новостные заметки лидируют среди жанров новостных материалов во всех странах. Важно отметить, что и объем этого формата на медиарынке преобладающий. Это подтверждает анализ 40 онлайн-медиа Центральной Азии.

2

Видеорепортажи, лонгриды и аналитические материалы в среднем одинаково популярны во всех странах Центральной Азии – их смотрят и читают 5-6 человек из 10. Это вторые по популярности жанры.

3

Чтение аналитических статей и журналистских расследований становится более популярным направлением с возрастом. Например, чтение аналитических статей во всех странах в среднем в два раза выше в наиболее старшей возрастной группе по сравнению с самой младшей.

4

Во всех странах чем младше респондент(ка), тем реже он(она) читает короткие новостные заметки. Наименьшую долю читателей этого жанра составляют школьники 16-18 лет. Тем не менее, короткие новостные заметки остаются самым популярным жанром в этой возрастной категории.

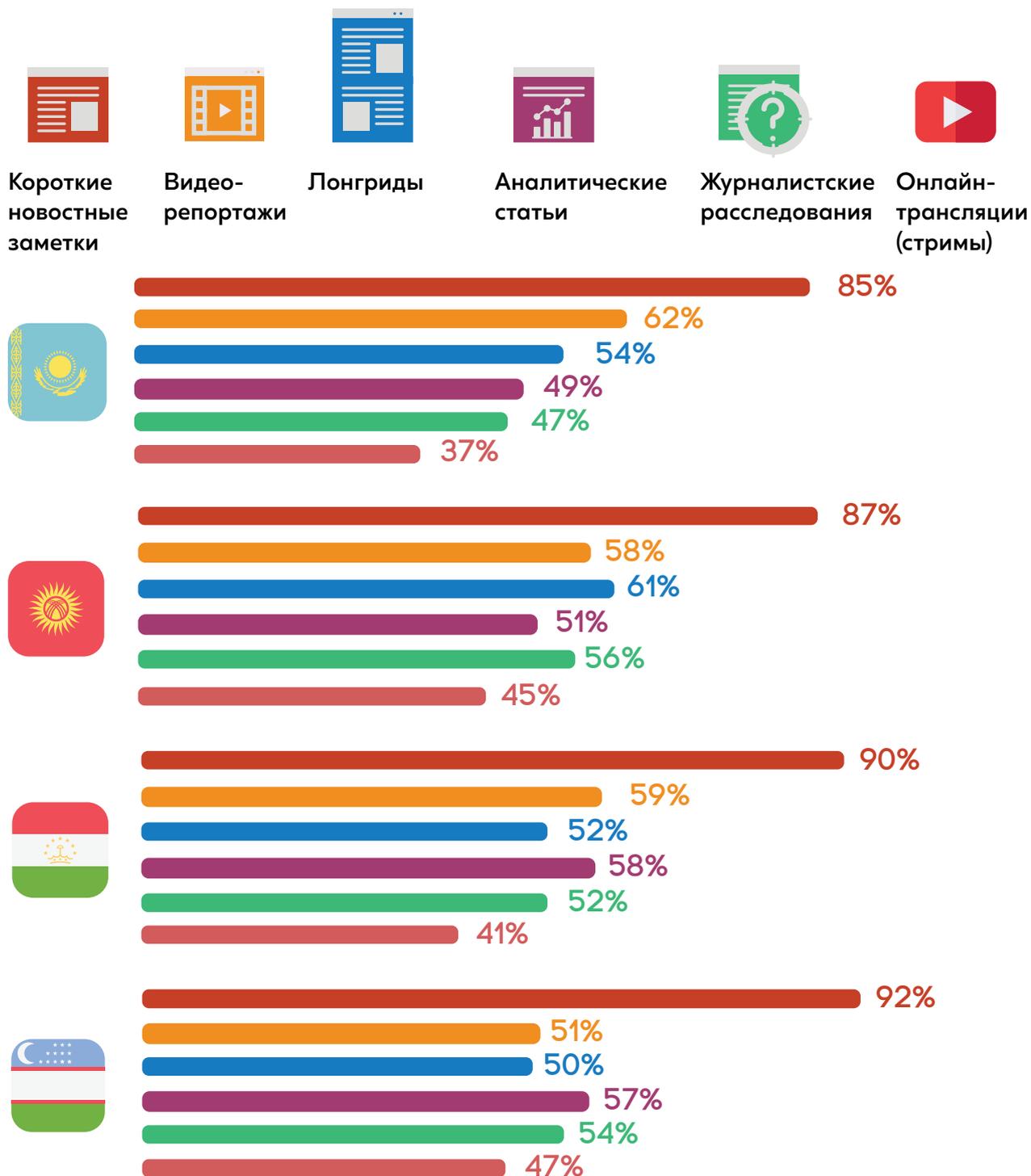


Таблица № 16. Топ наиболее часто потребляемых жанров, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
 Источник: IWPR CA

При этом если предыдущие результаты оценивали предложение среди разного рода материалов, то в отношении спроса на форматы ситуация немного другая.

1

Респонденты во всех странах отметили, что наиболее предпочитаемым элементом новостных материалов для них являются материалы в формате видео. Они занимают первую строчку в рейтинге (см. таблицу 17).

3

Меньше всего респонденты предпочитают аудиоподкасты, тесты, квизы (викторины) и карты – в среднем только 3 человека из 10 (за исключением Кыргызстана, где 5 респондентов предпочли бы тесты, квизы и карты).

2

Текстовые материалы, цифры и факты стоят на втором и третьем местах по предпочтениям респондентов. При этом отметим, что разница в предпочтениях между видео, текстами и «цифрами и фактами» не особо существенна – в среднем эти материалы предпочитают 7-8 человек из 10 (за исключением Казахстана, где доля предпочитающих эти материалы колеблется от 45 до 57%).

4

Существует большой разрыв между спросом и предложением материалов в формате VR-360. Их потребляют менее 10% респондентов, а предпочли бы 4-5 человек из 10.



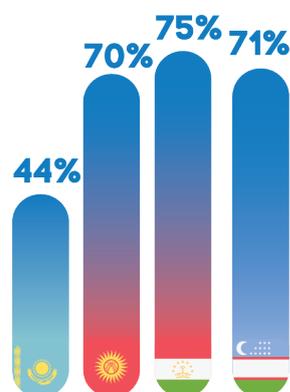
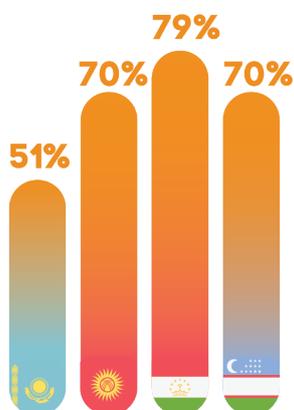
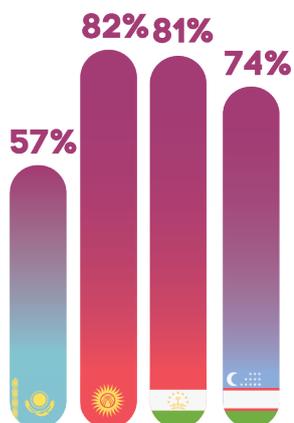
Видео



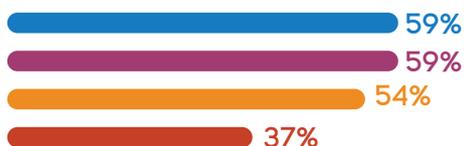
Текст



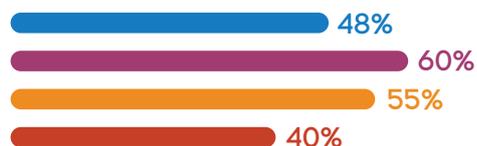
Цифры и факты
(статистика)



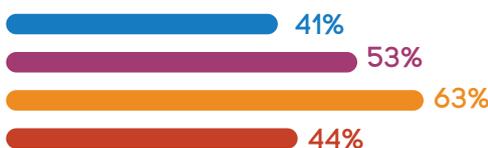
Инфографика



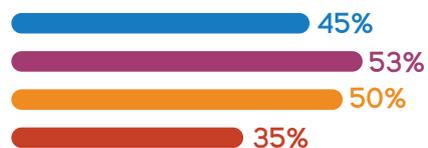
Кепшн-видео



Онлайн-трансляция



Графики и диаграммы



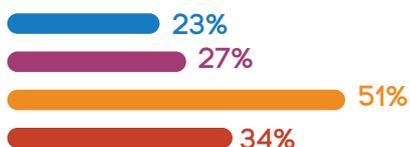
Вертикальное видео



VR-360



Тесты, квизы, карты



Аудио-подкасты

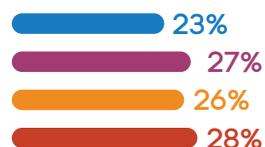


Таблица 17. Предпочитаемые элементы в новостных материалах, % респондентов, поставивших оценки 4-5 (где 5 - наиболее предпочитаемый, а 1 - наименее предпочитаемый)
Источник: IWPR CA

Эксперты отмечают, что форматы новостных материалов постоянно меняются, происходит конвергенция жанров и форматов новостных материалов. При этом, несмотря на то что в предпочтениях аудитории преобладает визуальная составляющая, есть потребители, выбирающие преимущественно текстовые форматы.

Вместе с тем меняются и задачи журналистов: новостные медиа конкурируют за потребителя как друг с другом, так и с самими потребителями - пользователями социальных сетей. Журналистам необходимо переучиваться и стремиться к большей социализации и известности. Им не хватает умения создавать собственную аудиторию в социальных сетях.

При этом эксперты подчеркивают, что в погоне за новыми трендами теряется базовый фундамент. В попытках создать нового журналиста, который разбирается (технически) в новых медиа, происходит утрата тех, кто умеет писать качественные тексты.

“



Если раньше было четкое разделение на телевидение, радио и печать, то в новых медиа используются различные элементы визуализации и подачи в одном материале. Соответственно, нужны новые навыки журналиста, новый тип мышления.

”

“



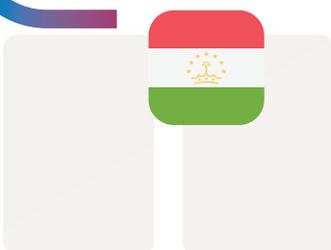
Задача СМИ и журналистов заключается больше в ранжировании существующей информации и ее проверке через собственные каналы.

”

“

Журналисты должны, во-первых, анализировать то, что происходит в действительности. С другой стороны, им нужно создавать свою собственную аудиторию, поскольку сам журналист – уже готовый канал распространения контента и привлечения трафика на сайт.

”



“



Есть аудитории, которые предпочитают короткие ролики, а есть те, кому нравятся длинные видео. В общем, сколько аудиторий, столько и будет возможных форматов. Сказать, что какой-то из них наиболее привлекательный - невозможно. Каждая редакция должна понимать, для какого именно потребителя она работает, и выдавать информацию в тех форматах, что ему наиболее доступны, понятны и интересны.

”



СЛУЧАЙНЫЕ НОВОСТИ И ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕПОСТ*

Способ выбора новостных материалов отличается по странам. Так, в Казахстане и в Кыргызстане 7 из 10 респондентов выбирают новости случайным образом, тогда как в Узбекистане и Таджикистане новости выбирают через регулярные уведомления новостных сайтов в социальных сетях.

6 из 10 опрошенных респондентов читают новости по ссылкам друзей в личном сообщении или в ленте социальных сетей.

Чем старше возраст респондентов, тем больше тех, кто предпочитает получать регулярные уведомления, либо намеренно отслеживает новостные сайты/страницы. Целенаправленный поиск новости по определенной теме через поисковик характерен для возрастной группы 43+.

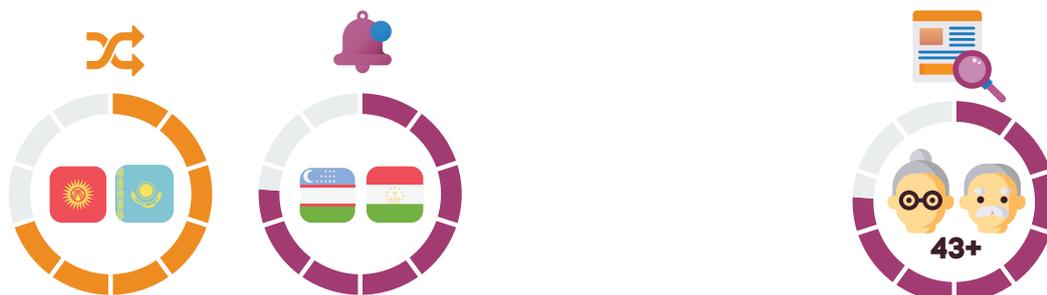


Таблица № 18. Способы выбора новостных материалов, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
Источник: IWPR CA

В целом данные свидетельствуют о том, что подавляющее большинство респондентов используют случайный или пассивный способ выбора новостных материалов, несмотря на то, что цифровые платформы позволяют (а с последними изменениями в алгоритмах Facebook это даже необходимость) аудитории настраивать соответствующие своим

потребностям уведомления и подписки, тем самым формируя собственную ленту. Отсюда, возможно, и уход респондентов в более приватные платформы, где не нужно настраивать множество кнопок, а можно просто присоединиться к группам по интересам.

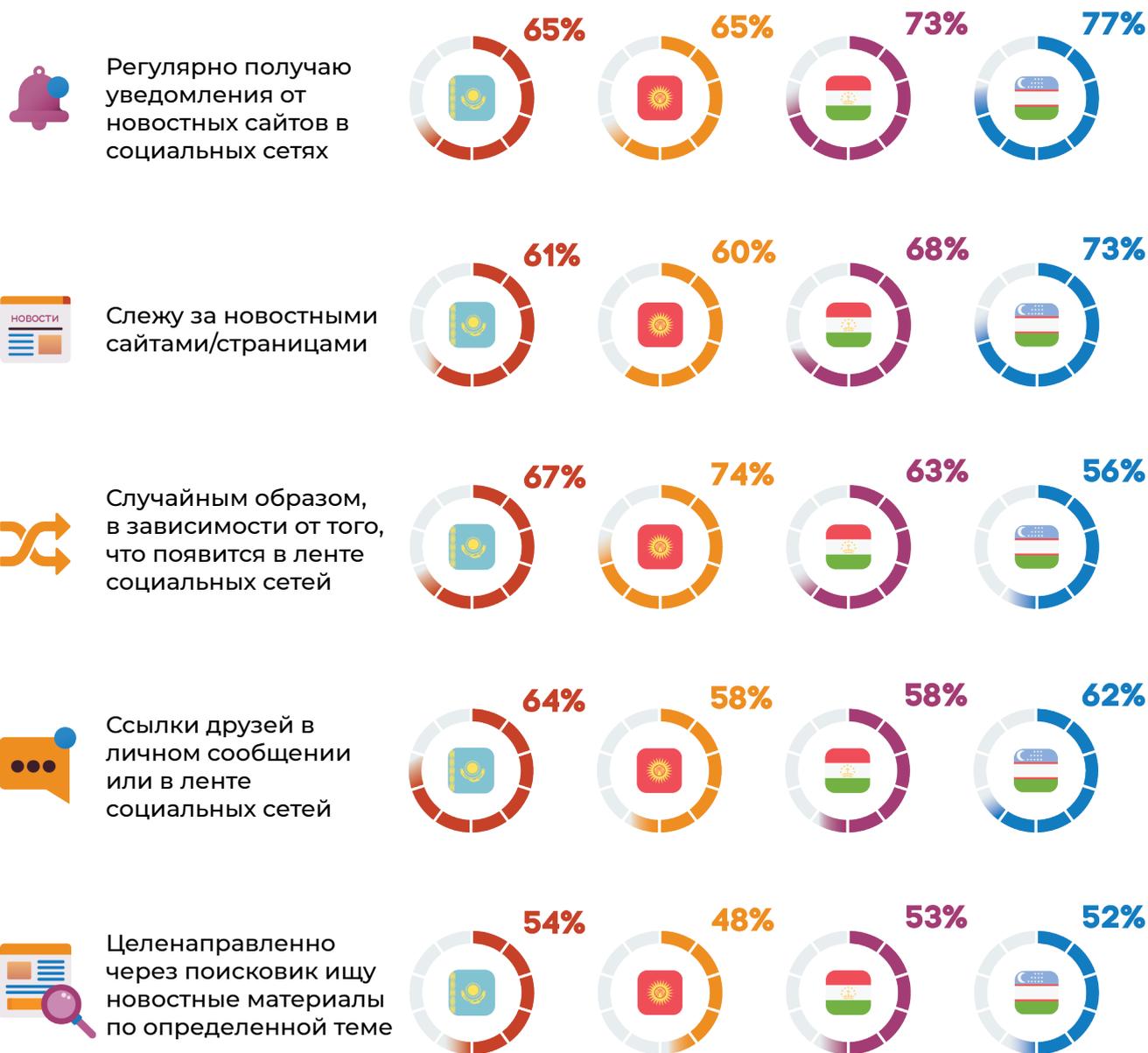


Таблица № 18. Способы выбора новостных материалов, % респондентов, ответивших «всегда» и «часто»
 Источник: IWPR CA

При этом респонденты активно участвуют в распространении новостей. Так, чаще всего они делятся новостными материалами для того, чтобы привлечь к ним внимание общественности - в среднем 4 человека из 10 (см. таблицу 19). 20% делают репосты, чтобы выразить свое собственное мнение, 10% – чтобы сохранить материал у себя в ленте.

Около 7% респондентов нацелены на репост для того, чтобы начать обсуждение того или иного вопроса/события. Оставшиеся 20% респондентов (в среднем) не задумываются о причинах репостов или делают это по другим личным причинам.



Таблица № 19. Причины репостов новостных материалов в социальных сетях или личном сообщении, % респондентов
Источник: IWPR CA

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ, КОНФЛИКТНАЯ И ГЕНДЕРНАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ

Актуальность информации – один из важных показателей достоверности.

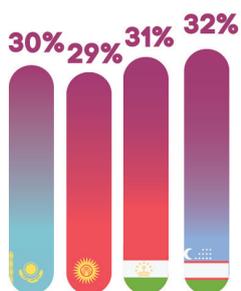
В рамках данного раздела респонденты оценивали уровень доверия к различным платформам в случае возникновения противоречивых сведений, а также предоставляли информацию о методах проверки фейкньюс.

По уровню доверия выделились две платформы, которым верят большинство респондентов в случае возникновения противоречивых сведений одного и того же события – официальные (государственные)

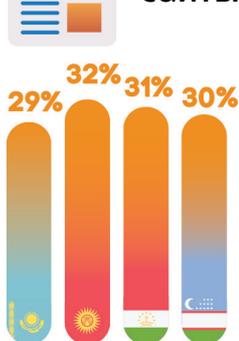
сайты и новостные службы, на долю которых приходится треть респондентов. Социальные сети вызывают меньше доверия, занимая третье место среди доверяемых источников (см. таблицу 20).

В случае, если замечают разницу фактов, респонденты чаще всего делают выводы, проверив актуальность информации или путем поиска других источников и сравнения информации (4 из 10 респондентов).

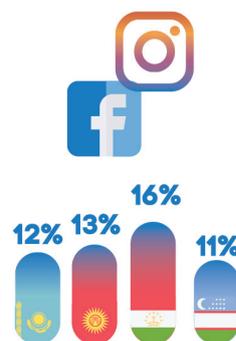
Новостные сайты и приложения новостных служб



Официальные сайты



Социальные сети

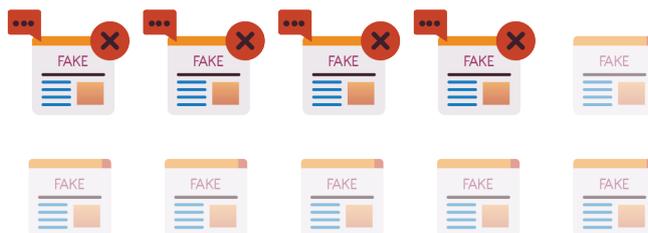


Блоги и персональные сайты	8%	8%	7%	9%
YouTube-каналы новостных служб	8%	6%	5%	4%
Мессенджеры	3%	3%	4%	7%
Не знаю	8%	7%	4%	5%
Другое	2%	3%	2%	2%

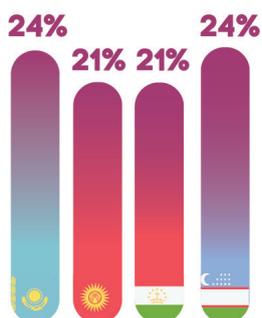
Таблица № 20. Источники доверяемых новостных материалов в случае противоречивости сведений, % респондентов
Источник: IWPR CA

В Кыргызстане и Таджикистане для респондентов характерно еще и чтение комментариев под публикацией. Специальными приложениями для проверки фактов и информации практически никто не пользуется во всех четырех странах (всего 4%). Такая же малая доля тех, кто полагается на собственную экспертизу, или отправляет запрос в организации, проверяющие новостные материалы на достоверность (см. таблицу 21).

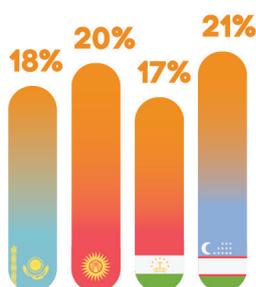
Значительная часть респондентов нетолерантна к фейкньюс. В среднем более 40% респондентов в случае обнаружения недостоверной информации считает важным указать это в комментарии в социальных сетях или блокирует/отписывается от страницы источника.



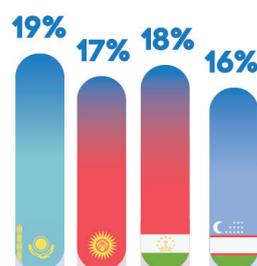
Проверяю насколько актуальная информация



Ищу другие источники и сравниваю



Проверяю ссылку, чтобы определить источник



Читаю комментарии под публикацией, если они есть	14%	18%	18%	17%
Проверяю, кто опубликовал или поделился информацией	15%	13%	11%	9%
Спрашиваю у друзей/коллег	4%	4%	6%	6%
Другое (сам делаю выводы/полагаюсь на свою экспертизу, отправляю запрос в фактчек-организации)	3%	3%	4%	4%
Пользуюсь специальными приложениями для проверки источника и автора	2%	2%	2%	2%
Пользуюсь специальными приложениями для проверки фото и видео	2%	2%	2%	1%

Таблица № 21. Способы перепроверки сведений в новостном материале, % респондентов
Источник: IWPR CA

«Новые медиа в равной степени влияют на свободу распространения информации и оказывают влияние на распространение фейковой (ложной) информации, дезинформации и пропаганды», отмечают казахстанские эксперты. И, несмотря на наличие разных предложений решения вопроса, ни одно из них пока не оптимально, так как отсутствуют критерии оценки информации на достоверность и подтверждаемость источников.

Так, в распространении дезинформации весомую роль играют паблики* в социальных сетях, не обосновывающие источник публикуемой информации, и сами пользователи соцсетей, вырывающие

информацию из контекста. Их дополняют новостные агентства, ретранслирующие выступления или мнения без проверки и анализа передаваемой информации.

Третьи участники дезинформации, по мнению экспертов, это зарубежные СМИ, которые находятся за пределами региона, в то время как внутри региона это уже российские медиа, имеющие большое влияние на население постсоветских стран. Учитывая эти тенденции, стоит обратить больше внимания на высокую степень доверия к информации на официальных сайтах.

“



Большинство новостных медиа занимаются ретрансляцией чьего-то мнения. Многие не проверяют информацию и верят на слово выступающему, который, в свою очередь, может привести в пример любые статистические данные. Даже придуманные. А журналисты зачастую не проверяют информацию, прежде чем ее транслировать.

”

“

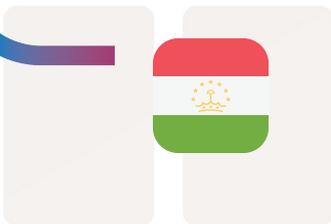
Не стоит забывать о вербовщиках и деструктивных организациях. Социальные сети - это их главный инструмент. Они мастерски владеют технологиями распространения фейков.



”

“

Уровень медиаграмотности среди потребителей новостей очень низкий. Они не умеют отличать фейковые новости и слухи от проверенных фактов. Именно поэтому необходимо развивать критическое мышление, особенно у молодежи.



”

“



В первую очередь распространению фейковых новостей помогают заголовки, наводящие панику, созданные только для того, чтобы люди перешли на данный сайт. В социальных сетях нередки случаи, когда вырванная из контекста информация распространяется как правда. И журналисты, и население попадают на фейковые новости, не говоря уже о манипуляциях. Может и в нашей стране пришло время поднять вопрос медиаграмотности на общенациональном уровне.

”



Низкая осведомленность о конфликтной чувствительности*.

Мы попросили респондентов ответить, знакомы ли они с такими явлениями, как «язык вражды» и «риторика ненависти» в СМИ.

«Язык вражды (англ. hate speech, синонимы: язык ненависти/лексика нетерпимости/дискриминационная риторика) – это различные формы самовыражения, относящиеся к ряду негативных дискурсов. Эти формы самовыражения распространяют, провоцируют, стимулируют или оправдывают нетерпимость, разжигают и поощряют ксенофобию, а иногда - насилие и дискриминацию по отношению к этнической, расовой, религиозной, гендерной, социальной группе лиц, мигрантов или людей с эмигрантскими корнями по ряду причин. Может выражаться в медийных текстах, цитатах, аудио- и визуальном контенте, картинках, демотиваторах или мемах*»²⁶.*

По результатам опроса выяснилось, что лишь одна треть респондентов знакома с такими явлениями, как «язык вражды» или «риторика ненависти» в СМИ. 7 из 10 респондентов не знакомы или затруднились ответить на этот вопрос (см. таблицу 22).

В Таджикистане и Кыргызстане наблюдается тенденция, связанная с возрастом. Так, в Таджикистане доля респондентов, знакомых с явлением «язык вражды», возрастной группы 43+ составляет 65% и выше, а в Кыргызстане - от 50%.

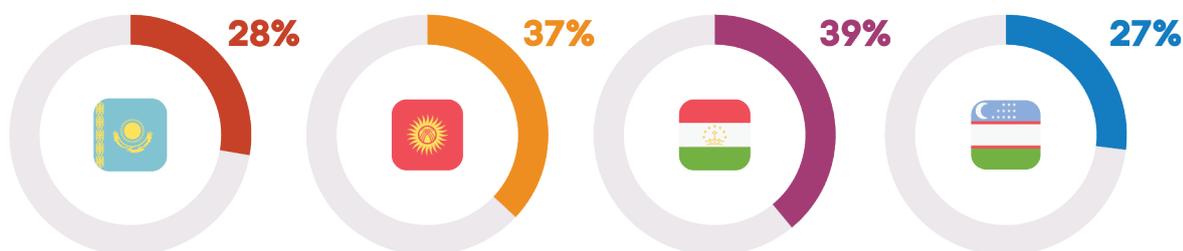


Таблица № 22. Осведомленность о явлении «язык вражды» или «риторика ненависти», % респондентов
Источник: IWPR CA

²⁶ Источник: По материалам эксперта по критическому мышлению Инги Сикорской.

Эксперты считают, что если в мировом масштабе конфликтно-чувствительная журналистика практикуется давно и является неотъемлемой частью стандартов журналистики, то в центральноазиатском регионе только зарождается. И даже несмотря на то, что некоторые страны пережили гражданскую войну (Таджикистан в 90-х) и межэтнические конфликты (Кыргызстан в 2010 г.), еще не сформировалась культура исключения ненавистнических высказываний или избегания акцентов на этническую принадлежность как в СМИ, так и в социальных сетях.

Эксперты из Таджикистана разделились во мнениях. Если одни говорят, что журналисты стали более осторожны в применении терминов ненависти, поскольку их могут привлечь к суду за оскорбление чести и достоинства, то другие замечают обратное явление. В Кыргызстане редакции

находятся в ситуации выбора: «с одной стороны, если нам необходимо передать позицию того или иного человека, а он использует в своей речи язык вражды, то мы выбираем транслировать, хотя мы распространяем хейт спич».

В Казахстане же есть закон, которым можно маневрировать²⁷, вследствие чего СМИ опасаются писать на конфликтные темы, «предпринимают профилактические нормы на опережение». А закон, чаще всего, применяется для оказания давления на правозащитников и журналистов. В Узбекистане эксперты отмечают, что в целом отсутствуют исследования контента в области языка вражды, но чаще споры на эту тему наблюдаются в социальных сетях, нежели в СМИ.



Что касается языка вражды, то в наших СМИ все описывается очень ровно и гладко. Но когда дело касается пропаганды - вот тогда и появляется язык вражды.

²⁷ <https://cabar.asia/ru/gulmira-birzhanova-smi-kazhstana-opasayutsya-pisat-na-temu-terrorizma-i-ekstremizma/>

“

Язык вражды в последние годы применяется гораздо чаще, особенно в социальных сетях. И все это сопровождается переходом на личности и ругань. Также в соцсетях стало много вымышленных аккаунтов и их комментариев под фейковыми новостями.



”

“

Риторика ненависти часто бросается в глаза в текстах блогеров и даже на некоторых новостных сайтах. Некоторые конфликты в социальных сетях и споры связаны именно с языком вражды. Над этим придется еще долго работать.

”

“



Если мы будем исходить из этических норм журналистики и подчиняться им, то наши новости будут не интересны, они станут канцелярскими. Поэтому в случаях, когда риторика ненависти используется в речи выступающего, и мы задаемся вопросом, публиковать материал или нет, в итоге говорим: «Надо транслировать».

”

“



Дело в том, что по этой статье (256 и 174 УК РК) количество дел за последние годы существенно выросло, но толку от этого мало. А для экспертизы привлекаются политологи, тогда как необходима оценка лингвистов и филологов.

”

Недостаточно знаний о гендерной чувствительности*.

Значительная часть респондентов не замечает в СМИ никаких предложенных гендерных предубеждений и стереотипов в новостях. А эксперты отмечают, что СМИ продолжают публиковать материалы с провокационными заголовками и тексты, интерпретированные с учетом традиционного, семейного и общественного уклада жизни или в случаях освещения негативных событий. Чаще всего в новостных материалах не соблюдается гендерная чувствительность по отношению к женщинам. Основной причиной этого эксперты называют отсутствие знаний о самом понятии гендерной чувствительности.

Так, если посмотреть на результаты опроса, то самая высокая доля респондентов, не замечающих никаких из предложенных маркеров – предубеждений и стереотипов по отношению к женщинам и мужчинам в новостных материалах - в Узбекистане и составляет 35%. В Таджикистане этот показатель равен 25%, в Казахстане – 21%, самый низкий он в Кыргызстане – 18% (таблица 23).

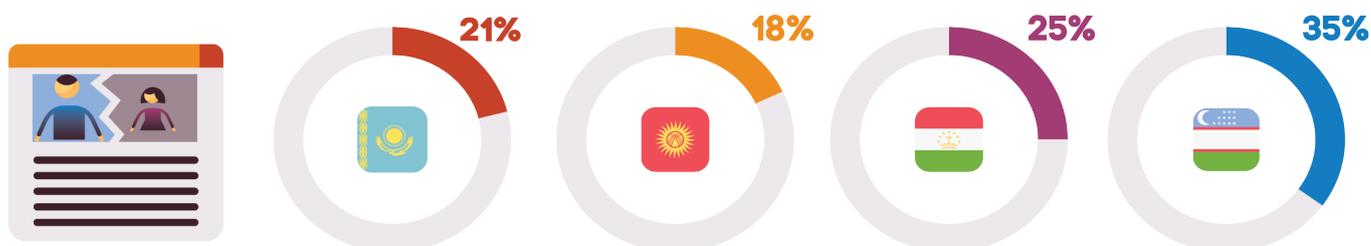


Таблица 23. Респонденты, не замечающие не замечающие гендерно нечувствительный язык в новостях
Источник: IWPR CA

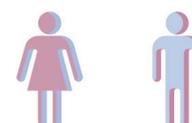
Среди тех, кто не замечает никаких маркеров, есть интересные различия между мужчинами и женщинами. Например, в Казахстане доля женщин и мужчин, которые не замечают гендерных предубеждений и стереотипов в новостях одинакова – 22% мужчин и 21% женщин.

В Узбекистане доля мужчин, не замечающих гендерные предубеждений и стереотипов, немного выше, чем доля женщин – 37% против 32%. В Кыргызстане и Таджикистане доля мужчин, которые не видят гендерных предубеждений и стереотипов, выше, чем доля женщин, в среднем на 10%.

Получается, что женщины чаще замечают гендерные предрассудки и стереотипы в новостных материалах, хотя и не намного, но такая тенденция присутствует во всех странах. Женщины чаще мужчин замечают новостные материалы, освещающие права женщин.

Самые частые гендерные предрассудки и стереотипы, которые замечают

респонденты, – это стереотипы по отношению к природному предназначению женщин и мужчин в обществе – в среднем от 15 до 20% респондентов, что частично подтверждает наблюдения экспертов. Доля тех, кто замечает все предложенные маркеры, в среднем не превышает 10%. При этом самый высокий показатель – в Кыргызстане.



Стереотипы по отношению к природному предназначению в обществе	19%	18%
Аргументы «за» или «против» социальных ролей женщин и мужчин	13%	13%
Заголовки, подчеркивающие половую принадлежность	7%	9%
Новостные материалы, освещающие права женщин	12%	9%
Тексты, содержащие эмоциональные слова в отношении женщин	6%	6%
Тексты, содержащие нелицеприятные высказывания о женщинах	7%	6%
Призывы к дискриминации	6%	6%
Все вышеперечисленное	9%	8%
Ничего из перечисленного	21%	24%
Другое	1%	1%

Таблица № 24. Гендерная чувствительность в новостных материалах, % женщин и мужчин
Источник: IWPR CA

“

Большинство новостных материалов в первую очередь адресованы мужчинам. Женщины у нас на втором месте, хотя аудитория в разделении по полу составляет равное количество.



”

“

На деле, по моим оценкам, все плохо. Как выражаются пользователи социальных сетей – это еще полбеда. Но то, какую лексику и выражения используют публичные лица, представители власти, экспертного сообщества и медиа (потому что любое медиа и журналист – это тоже публичное лицо) - вот с этим у нас все плохо.



”

NEWS

“

Гендерные проблемы - это не только проблемы журналистики, они принадлежат всему нашему обществу. Поэтому такая тема должна проходить красной нитью в обучении журналистов.

”

“



Мы часто сталкиваемся с материалами, которые вроде рассказывают о традициях, но тем самым поощряют насилие над женщинами. Либо эти тексты дают практически инструкцию, какой должна быть женщина.

”

“



У нас еще не осознали смысл слова «гендер», нет самого понимания этого вопроса, соответственно, уровень освещения этого вопроса низкий. В большинстве случаев в новостях лицо женщин присутствует только когда описываются негативные события.

”

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НОВОСТНЫМИ СМИ

Особенности платформ распространения новостных материалов не учитываются.

В данном разделе представлен анализ каналов новостных СМИ в социальных сетях, включая ТВ- и радиоканалы, имеющие веб-сайты и страницы в социальных сетях. Цель анализа – отследить особенности использования платформ в разрезе оформления, эргономичности, используемых форматов и упаковки материала.

Выборка осуществлялась в два этапа:

- 1) Первичный отбор по критериям наличия собственного контента и охвата аудитории²⁸ более 10 тыс. посетителей
- 2) Случайная выборка

По итогам первичного отбора были выбраны 150 новостных СМИ по всем странам Центральной Азии, из них техникой случайной выборки были отобраны по 10 изданий из каждой страны. Из них: 29 новостных агентств (8 международных) и 11 телеканалов (5 локальных/местных).

По результатам анализа выявили, что в Казахстане и Кыргызстане новостные издания ведут свои аккаунты на пяти и более платформах, включая такие мессенджеры, как Telegram и WhatsApp. Тогда как в Таджикистане и Узбекистане это зачастую от двух до четырех платформ.

²⁸ Исключение по охвату аудитории было сделано для faraj.tj (Таджикистан), по рекомендации местных экспертов.

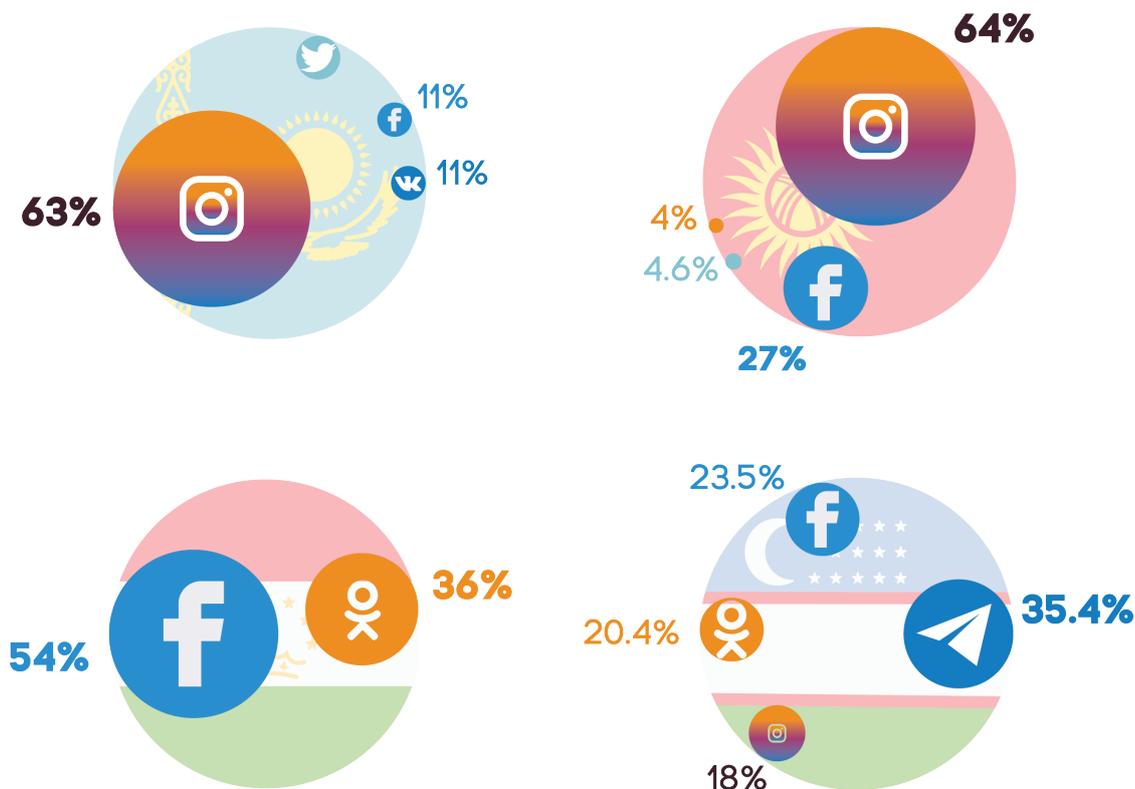


Таблица №25. Пропорции распределения подписчиков новостных сайтов по платформам

Наибольшее количество подписчиков у новостных сайтов в Казахстане и Кыргызстане отмечено на платформе Instagram. У подавляющего большинства количество подписчиков варьируется от 40 тысяч до нескольких сотен тысяч (есть миллионники). Популярность Instagram в качестве источника новостного контента в этих странах подтверждают и результаты онлайн-опроса.

В Таджикистане и Узбекистане лидируют Facebook-страницы с максимальным количеством подписчиков - порядка 400 тысяч. Odnoklassniki догоняют Facebook в Таджикистане и Узбекистане за счет подписчиков международных агентств.

Из мессенджеров Telegram является лидером по количеству подписчиков в Узбекистане – в среднем более 900 тыс. В Кыргызстане и Казахстане у одной трети проанализированных изданий есть WhatsApp-аккаунты для обратной связи и получения информации от пользователей. Эти аккаунты, как правило, не оформлены как бизнес-аккаунты и не имеют ссылки на сайт, а функция «статусы» не используется для распространения новостей, хотя статусы WhatsApp просматриваются пользователями так же, как и сторис в Instagram.

Следует обратить внимание, что, по мнению экспертов, Instagram в Узбекистане с большой скоростью набирает обороты и догоняет Facebook. Однако при анализе Instagram-страниц с зарубежными экспертами по новым медиа выяснилось, что эти страницы пользуются технологиями накрутки подписчиков, и количество реальных читателей этих каналов существенно ниже.

По оформлению и эргономичности страницы в Facebook у подавляющего большинства содержат полную информацию, есть контактные данные, ссылки на сайт на определенную публикацию или на каналы на других платформах. Но публикации размещаются в основном в виде ссылок с небольшим описанием в тексте (как правило, это лид или абзац из текста новостного материала).

Страницы в Instagram содержат в био профиля* ссылки на сайт или аккаунты на других платформах. В профиле имеются сохраненные вечные сторис* (highlight). В целом издания придерживаются единого стиля оформления публикаций, но

зачастую прослеживаются стихийные публикации о происходящих событиях без продуманной системы и концепции публикаций. При этом если некоторые издания во всех публикациях используют заголовки-надписи на фото (чаще это международные новостные издания), то другие игнорируют этот метод, что затрудняет задачу читателю – понять, о чем событие. Телеканалы чаще размещают анонсы программ.

На остальных платформах, наподобие Twitter, VKontakte, Odnoklassniki и Telegram, материалы также публикуются в виде ссылок на сайт с небольшим абзацем текста (чаще всего лида). Стоит отметить, что в Telegram-канале узбекистанских новостных СМИ можно увидеть прогнозы погоды, курсы валют и активные ссылки на аккаунты других платформ (Instagram, Facebook и сайт).

В целом, по итогам обзора страниц в социальных сетях новостных агентств, можно сделать следующие выводы:

1

Новостные агентства не всегда учитывают особенности социальных сетей при публикации новостных материалов. Чаще всего новости на платформах публикуются как перепост новостей со ссылкой на основной сайт с целью создания трафика на нем.

2

Больше всего на страницах публикуются и продвигаются короткие новости. Анонсирование предстоящих длинных форматов (лонгридов) или уникальный контент встречаются реже.

3

У страновых новостных агентств больше подписчиков на русскоязычных страницах в Facebook и в Instagram; аккаунты на местных языках популярны у международных изданий.

4

WhatsApp в Казахстане и Кыргызстане используется как средство для получения пользовательского контента, при этом не рассматривается как платформа для распространения контента.

5

В целом стандарты цветового оформления иконок соответствуют фирменным цветам самих платформ. При этом большинство из них не оснащены счетчиком и надписями соответствующих действий, наподобие «твитнуть», «поделиться» и т.д.

КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

В последние годы в Центральной Азии растет доля пользователей социальных сетей, новостных сайтов, мессенджеров и приложений на смартфонах. На этом фоне увеличивается и количество форм дезинформации и манипуляции, фейковых новостей и «кликбейтных» заголовков в погоне за посещаемостью. Это усиливает нашу обеспокоенность по поводу уровня информационной грамотности как населения, так и самих журналистов, а на повестке дня остро стоит вопрос, как обеспечить сбалансированный, объективный и альтернативный контент в СМИ и поддержку устойчивой, качественной журналистики в регионе.

Замеры потребностей аудитории в режиме онлайн-срезов проводятся относительно недавно – с 2000-х годов. Но зачастую «более активным и внимательным потребителем данных об аудиториях остаются сайты бизнес-сегмента»²⁹.

Наше исследование – это первая попытка измерить потребление новостей онлайн в Центральной Азии. Среди всего контента, транслируемого медиа, мы рассматривали потребление только новостных материалов, что позволило нам сформулировать некоторые выводы, представленные в данном исследовании:

²⁹ Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. А. Амзин и др., Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Социальные сети лидируют в качестве источника новостных материалов.

Мировые тенденции роста потребления онлайн через социальные сети подтверждают эти результаты, при этом показатели нашего региона схожи со странами Южной Африки, а также Латинской Америки, таких как Чили, Бразилия³⁰, где так же основным источником новостных материалов являются социальные сети³¹.

Несмотря на сложности с доступом в Интернет в регионе, Facebook остается важной социальной сетью для получения новостей в Таджикистане и Узбекистане, где от 70 до 80% респондентов читают новости в этой социальной сети.

Instagram более популярен в Казахстане и Кыргызстане как источник новостных материалов, но информационным контентом больше всего среди социальных сетей во всех четырех странах ценится Facebook.

Во всех четырех странах мы видим, что чем моложе респонденты, тем больше они отдают предпочтение социальным сетям, чем старше – тем чаще они читают материалы на новостных сайтах.

Общение и обмен новостными материалами становится все более приватным, поскольку мессенджеры из года в год продолжают наращивать свой функционал и алгоритмы и набирать все большую популярность. Основными мессенджерами для обмена новостями являются WhatsApp, Viber и Telegram - они популярны более чем у 60% респондентов исследования.

³⁰ Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, www.digitalnewsreport.org

³¹ В западных странах преобладают другие показатели. К примеру, в европейских странах (Финляндия, Норвегия, Швеция) характерно получать новости напрямую с новостных сайтов, для восточно-азиатских стран (Япония, Тайвань, Южная Корея) - через агрегаторы и поисковики, тогда как в США смешанная модель потребления новостей.

Становится заметной необходимостью в получении местных новостей на местных языках. В среднем чуть более половины респондентов во всех четырех странах указали, что читают новости преимущественно на русском языке, местные языки пользуются меньшей популярностью. По мнению экспертов, это связано с тем, что большинство изданий концентрируется в столицах республик, основные потребители новостей онлайн – это городские жители, а большинство социальных сетей предлагают русскоязычный контент. Также стоит учитывать, что потребление новостного материала через социальные сети и мессенджеры в сельской местности имеет тенденцию к росту, но локальные новостные издания медленно адаптируются к изменяющимся трендам новых медиа, в том числе и с учетом технических сложностей с доступом в Интернет.

Ограничения доступа к Интернету препятствуют новостным медиа при работе с новыми ресурсами (интерактивные тесты, инфографика, визуализация данных). Несмотря на это, популярность различных социальных сетей и мессенджеров увеличивается.

Большинство респондентов используют случайный или пассивный способ выбора новостных материалов, несмотря на то, что цифровые платформы позволяют (а по последним изменениям в алгоритмах Facebook это становится необходимостью) аудитории настраивать подходящие своим потребностям уведомления и подписки, тем самым формируя свою собственную ленту. Вероятно, отсюда и уход респондентов на более приватные платформы, где не нужно настраивать множество кнопок, а можно просто присоединиться к группам по интересам.

Аудитория Центральной Азии желает видеть больше новостного контента про развитие новых технологий и экологию. В Таджикистане и Узбекистане спрос и предложение новостных тем не совпадают - респонденты отмечают нехватку новостей о социальных проблемах общества.

Короткие новостные заметки являются наиболее популярным жанром у онлайн-медиа. Лонгриды, аналитические статьи и расследования также набирают свою популярность, но при этом эксперты отмечают, что журналистам нужно еще больше знаний для того, чтобы поставлять качественный контент в этих форматах.

Новостные агентства не всегда учитывают особенности каналов распространения при публикации новостных материалов. Чаще всего новости на платформах публикуются как перепост новостей со ссылкой на сайт.

Образовательные институты стран Центральной Азии характеризуются консервативным подходом и традиционным пониманием функций журналистики. Так, эксперты отмечают, что учебные программы не отвечают современным требованиям, тогда как студентам факультетов журналистики необходимо учиться критическому анализу, навыкам саморазвития и пониманию особенностей аудитории.

В условиях лидерства социальных сетей журналистам необходимо стремиться к большей социализации и известности, создавать собственную аудиторию в социальных сетях. Формат авторских колонок – хороший инструмент для возвращения микроинфлюенсеров в журналистику. Это позволит писать

аргументированные материалы согласно стандартам журналистики, и транслировать эти же принципы на платформы социальных сетей и мессенджеров.

Официальные (государственные) сайты и новостные службы являются более авторитетными в регионе. Информационному контенту на этих платформах доверяют большинство респондентов в случае возникновения противоречивых сведений одного и того же события.

Респонденты чаще всего делают выводы, проверив актуальность информации или путем поиска других источников и сравнения информации, при этом специальными приложениями для проверки фактов и информации практически никто не пользуется во всех четырех странах - таких респондентов более 95%.

Участниками дезинформации чаще всего являются сами пользователи, распространяя информацию в социальных сетях и мессенджерах, вырвав ее из контекста, что так же свидетельствует о низком уровне медиаграмотности. С другой стороны, отрицательную динамику усиливают новостные агентства, которые занимаются ретрансляцией чье-то выступления, мнения или пользовательского контента без проверки и анализа передаваемой информации, а также доверяя пользовательскому контенту.

Выявлена низкая осведомленность о конфликтной и гендерной чувствительности у населения. Лишь одна треть респондентов знакома с такими явлениями, как «язык вражды» или «риторика ненависти» в СМИ, а значительная часть опрошенных не замечает никаких из предложенных маркеров – предубеждений и стереотипов по отношению к женщинам в новостных материалах.

Самая высокая доля таких респондентов в Узбекистане - 35%, затем идет Таджикистан – 25%, Казахстан – 21% и Кыргызстан с самой низкой долей в 18%. В среднем женщины чаще замечают гендерные предубеждения и стереотипы в новостных материалах, хотя и ненамного, но такая тенденция присутствует во всех странах. Женщины чаще мужчин замечают новостные материалы, освещающие права женщин.

Эксперты подчеркивают, что у журналистов недостаточно знаний по конфликтной и гендерно-чувствительной журналистике. СМИ продолжают публиковать материалы с провокационными заголовками, а также тексты, интерпретированные, исходя из традиционного, семейного и общественного уклада жизни, или в случаях освещения негативных событий (чаще всего).

Важно также отметить, что использование Интернета имеет гендерный дисбаланс в странах Центральной Азии (что отчасти и находит свое отражение в распределении респондентов нашего опроса). Мировые исследования говорят о том, что в мире доступ женщин к Интернету ниже, чем у мужчин - по разным оценкам от 25 до 50%. Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан пока не принимают участия в таких международных исследованиях, но исследование рекламной аудитории Facebook говорит о наличии гендерного разрыва в доступе к сети Интернет не в пользу женщин.

РЕКОМЕНДАЦИИ

ПОДГОТОВКА КАДРОВ

Для факультетов журналистики, в рамках учебных программ, рекомендуется рассматривать и изучать социальные сети и мессенджеры как отдельную платформу для дистрибуции контента. Включить изучение специфики этих платформ в программы мультимедийной журналистики, в том числе и особенно медиapotребления аудитории этих платформ.

Профильным ведомствам, министерствам и руководству вузов необходимо создавать условия для повышения квалификации профессорско-преподавательского состава факультетов журналистики по новым медиа, новым жанрам и форматам подачи новостного контента, медиаграмотности, инструментам фактчекинга, изучению блогосферы, а также направлять программы обучения на анализ и интерпретацию текущих событий.

На факультетах журналистики необходимо внедрять в учебные программы отдельные модули или усилить и/или обновить содержание уже имеющихся программ по конфликтно-чувствительной и гендерно-чувствительной журналистике. Факультетам журналистики рекомендуется включать в учебные программы изучение оптимизации сайтов, инструменты аналитики аудитории сайтов, алгоритмов социальных сетей и мессенджеров, обучать новым технологиям анализа контента цифровых медиа.

Также рекомендуется прививать журналистам навыки социализации, раскрывать их потенциал и возвращать как микроинфлюенсеров со знанием и применением стандартов журналистики при работе с социальными сетями.

НОВОСТНЫМ ИЗДАНИЯМ

Рекомендуется активнее развивать социальную журналистику в регионе, местный и региональный контент, увеличивать содержательную среду на местных языках. Необходимо повышать потенциал изданий по выстраиванию стратегии медиапроизводства, в том числе и стратегию ведения страниц в социальных сетях (иметь готовый контент-план*, проводить отработку возражений*, уметь пользоваться таргетированными видами продвижения*).

Рассматривать популярные мессенджеры для каждой страны в качестве отдельной площадки для распространения контента, и адаптировать транслируемые на них форматы материалов.

Усиливать представленность изданий в социальных медиа. Уделять больше внимания оформлению аккаунтов в социальных сетях, создавать уникальный контент на площадках с наибольшей вовлеченностью. Наблюдать за тенденциями, изучать особенности платформ и адаптироваться к их требованиям.

В свете тенденций перехода к приоритету личного брендинга, следования за медиаперсонами формировать личный бренд журналистов как авторов и работать над его продвижением, становиться opinion-maker*. При этом держать в фокусе внимания этические и ценностные ориентиры - ответственность журналиста. Менять подходы к журналистике – переходить от простого представления новостей к рассказыванию историй, разъяснению происходящих событий, помогать аудитории понять происходящие процессы используя данные и их визуализацию.

МЕДИАСООБЩЕСТВУ И МЕЖДУНАРОДНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ

Содействовать изучению аудитории новостных медиа в регионе, выявлять особенности потребления новостного контента в течение более длительного времени. Такие тенденции помогут новостным изданиям корректировать контент под запросы аудитории.

Проводить контент-анализы публикаций в СМИ (включая их страницы в социальных сетях) для мониторинга содержания материалов на конфликтную и гендерную чувствительность, наличия дезинформации, качества заголовков и лидов, тона и ракурса новостных материалов на основе популярных СМИ в Центральной Азии. Такие исследования должны проводиться в течение продолжительного времени, что позволит следить за изменениями и тенденциями. Также данные контент-анализа могут служить доказательной базой и учебным пособием не только для факультетов журналистики, но и для самих журналистов.

Проводить контент-анализ новостных материалов в регионе Центральной Азии для выявления уровня представленности региональных новостей в СМИ региона.

Обратить внимание на вопрос гендерного дисбаланса в доступе к Интернету, потребления новостных материалов, возможно поддерживать специальными программами девочек и женщин, особенно в селах и отдаленных регионах стран Центральной Азии, с целью повышения социальной интеграции и борьбы с цифровым разрывом.

Создавать программы менторской помощи местным новостным изданиям, содействовать повышению потенциала журналистов из сельской местности.

Развивать сотрудничество с Google, Facebook и другими исследовательскими агентствами в целях получения от них количественной аналитики.

Создавать и распространять глоссарий/учебник/руководство по освещению гендерных и конфликтно-чувствительных тем для повышения потенциала аудитории в распознавании негативно-оценочного контента.

ГЛОССАРИЙ

ГЛОССАРИЙ

Анонимайзер и VPN – это посредник между читателем и интересующим его интернет-ресурсом. С его помощью можно с легкостью получить доступ к сайтам, которые заблокированы в той или иной стране, на работе или провайдером. Анонимайзеры применяются и для обеспечения конфиденциальности.

Био профиля – это шапка профиля (профайла, аккаунта), его описание в социальных сетях. Это первая информация, которую видят пользователи, зайдя в профиль. Важно заполнять био профиля, чтобы заинтересовать целевую аудиторию или объяснить основные направления деятельности.

Вечные сторис (Highlights) – короткие истории, которые можно закрепить навсегда в шапке профиля под основной информацией, чтобы они не пропали через сутки. Могут отвечать на самые часто задаваемые вопросы, закрывать возможные возражения, быть подборкой уникальных материалов или отображать необходимую пользователю техническую информацию.

Гендерная чувствительность: политики и программы, которые учитывают особенности, касающиеся жизни как женщин, так и мужчин, и при этом направлены на устранение неравенства и содействие гендерному равенству, включая равное распределение ресурсов с учетом гендерных аспектов (<https://eige.europa.eu/>).

Дезинформация – информация, которая является ложной и намеренно созданной, чтобы нанести вред человеку, социальной группе, организации или стране.

Демотиваторы или демотивационные постеры – разновидность плакатов с подписями, формально направленными на создание атмосферы обреченности и бессмысленности человеческих усилий. Чаще всего это онлайн-изображение и комментирующая его надпись-слоган.

Журналистика новых медиа появилась в конце XX века и продолжила развиваться в начале XXI века. Она опирается на конвергенцию цифровых (или компьютерных) технологий и телекоммуникаций, среди которых можно назвать Интернет. Новые медиа меняют журналистику в четырех направлениях. Во-первых, они трансформируют сам способ журналистской работы. Во-вторых, происходит реструктуризация журналистских институтов. В-третьих, новые медиа дают рост новым медийным формам. В-четвертых, они приводят к обновлению отношений между журналистами, журналистскими организациями и связанными с ними социальными группами, особенно этими пятью: читательская аудитория, источники, регулирующие государственные органы, инвесторы и конкуренты³².

³² Pavlic J. V. New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. / Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p. P. 643-651).

Контент-план – это список возможных тем на определенный промежуток времени – неделю или месяц. В редакционный план входят только тексты, а в контент-план (обычно для соцсетей) – разные виды публикаций, разбитые на дни. Важная часть таких заготовок – чтобы они отвечали потребностям читателей.

Конфликтно-чувствительная журналистика дает журналистам возможность профессионально освещать конфликты, не разжигая их. Конфликтно-чувствительная журналистика, означает, что мы освещаем мнение всех сторон и предоставляем им возможность обсудить все вопросы, связанные с конфликтом. (Росс Ховард, Журналистика в условиях конфликта. Международная поддержка СМИ (IMS) и IMPACS).

Кросс-платформенный контент, в отличие от контента на одном носителе, представляет собой контент, «распространяемый в различных форматах», включая Интернет, мобильные приложения, социальные сети, форумы, чаты и т.д. (Singer, J. & Quandt, T. 2009).

Мемы – это некто или нечто, ставшее знаменитым в Интернете и превратившееся в объект обсуждения с «культурным» статусом. Им может быть любая фраза, идея, символ, изображение или звук, которые передаются от человека к человеку на основе подражания.

Микроинфлюенсер (micro-influencer – микро-вливающий) – это так называемый нишевый блогер; человек, который ведет свой блог в любой из социальных сетей с количеством подписчиков от 1000 и больше. Это влиятельное лицо, лидер мнения, к которому прислушивается его аудитория.

Микроинфлюенсеры в журналистике – это студенты департаментов журналистики, журналисты, блогеры, использующие свои аккаунты в социальных сетях (personal branding) в качестве площадки для распространения новостного контента как собственного производства, так и репостов с комментариями, разбором и т.д.

Мультиэкранность – это современное явление, когда один человек пользуется сразу несколькими видами гаджетов, несколькими экранами для получения информации. Например, после просмотра ТВ, пользуется поиском Google через компьютер, смотрит информацию на планшете, читает комментарии в социальных сетях через смартфон или смотрит видео через видеосервисы на экране смарт-часов.

Мисинформация представляет собой распространение ложной, ошибочной информации, но без намерения причинения вреда. Это могут быть публикации с недостаточной проверкой фактов или данных, неточные переводы или неполная информация.

Новые медиа – это средства коммуникации, обладающие следующими качествами: цифровое, интерактивное, гипертекстовое, виртуальное, сетевое, моделируемое. Новые медиа характеризуются своей первозданной цифровой природой и низкими физическими затратами на производство и распространение. Новые медиа-форматы включают в себя мобильные приложения, социальные сети, видео, блоги, электронные книги, электронную почту, подкасты.

Отработка возражений (работа с возражениями) – это ответы и официальная реакция на негативные комментарии. Однако необходимо помнить, что это возможность построения диалога, а не способ защиты. Позволяет выявить отношение пользователей к вашим словам, материалам, и при наличии разногласий - преодолеть их.

Opinion-maker – лидер общественного мнения. Человек, отличающийся в глазах своих читателей высоким социальным статусом и лучшей информированностью. Мнение «влиятельных людей» - достаточно надежный индикатор того, что скажет большинство.

Паблики – страницы в социальных сетях. Потребление новостей определяется как активный поиск новостей в Интернете, на телевидении или в печатном виде.

Репост – быстрый способ поделиться статьей или другой заметкой в социальной сети. Такая функция позволяет моментально скопировать информацию и опубликовать ее у себя на странице или разослать друзьям. Делая репост, вы делитесь информацией в ее первозданном виде и оставляете ссылку на источник.

Таргетированное продвижение – форма онлайн-рекламы, достаточно интересный и перспективный канал для продвижения своих сервисов. Ее можно настроить через рекламный кабинет Facebook.

Фейковая (ложная) информация – преднамеренно сфабрикованная и опубликованная с целью обмануть и ввести других в заблуждение, заставляя их поверить в ложь или усомниться в поддающихся проверке фактах.



[@school.cabar](#)

