КРАТКИЙ ОТЧЕТ - Март 2023

Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики

Сэмюэл Довери Вестербай, *управляющий директор ENC*
Шаирбек Джураев, *соучредитель и президент Crossroads Central Asia*
Андреас Маразис, *руководитель отдела ENC по исследованиям в Восточной Европе и Центральной Азии*

Проект финансируется Европейским Союзом

Internews
Local voices. Global change.

ENC
ENCouncil.org
European Neighbourhood Council

Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики

Проект финансируется Европейским Союзом

Авторы:
Сэмюэл Довери Вестербай
Шаирбек Джураев
Андреас Маразис

Данная публикация является частью проекта «Устойчивость и взаимодействие с разнообразной информацией для динамичной среды (REVIVE)» и была подготовлена при финансовой поддержке Европейского Союза и реализована Internews. Ответственность за его содержание несут исключительно Европейский совет добрососедства и Internews. Публикация не обязательно отражает точку зрения Европейского Союза.

© – 2023 – Internews Europe. Все права защищены. Лицензировано Европейскому Союзу на определенных условиях.

Все права защищены. Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена электронными или механическими средствами (фотокопии, скачивание, архивирование и т. д.) без разрешения Европейского совета добрососедства.

КРАТКИЙ ОТЧЕТ

- В этом отчете представлена экспресс-оценка медиапотребления в Центральной Азии. Он расскажет читателю о том, какую информацию — и дезинформацию — потребляют жители Центральной Азии, а также о причинах, по которым они ее потребляют. Как последние международные и региональные геополитические события влияют на их выбор СМИ и из каких источников они получают новости. От продолжающейся захватнической войны России против Украины до противоречивых внутренних событий в регионе, включая применение насилия государством в ответ на протесты и нерешенные пограничные вопросы между Кыргызстаном и Таджикистаном, в этом отчете рассматривается критическая роль информации и дезинформации в формировании общественного сознания и реакции на такие процессы.

- Главная цель исследования — расширить наше понимание моделей медиапотребления в регионе, уделяя особое внимание дезинформации и аудитории, наиболее восприимчивой к ней: молодежи, пожилым людям и языковым меньшинствам. Основное внимание уделяется практическим компонентам, включая демографические тенденции как в регионе, так и в каждой стране, а также такие факторы, как источники, каналы, языковые предпочтения и новые тенденции в использовании СМИ.

- В ходе исследования применялась смешанная методология сбора количественных и качественных данных. В частности, телефонные интервью с помощью компьютера (CATI) и глубинные полуструктурированные интервью проводились в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане. В свою очередь, кабинетные исследования охватили все пять государств региона, включая Туркменистан. Масштабный опрос охватил 2400 респондентов, а качественный раздел включал 360 углубленных полуструктурированных интервью, в том числе 60 с медиапотребителями и 30 с производителями медиаконтента на страну (например, журналистами и блогерами). Европейский совет добрососедства (ENC) провел исследование при финансовой поддержке проекта «Устойчивость и взаимодействие с разнообразной информацией для динамичной среды (REVIVE)», финансируемого Европейским Союзом (ЕС) и реализуемого Internews. В работе также представлены подробные рекомендации для производителей контента, организаций гражданского общества (ОГО), правительств и основных доноров в области развития в Центральной Азии

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

“ Результаты показывают, что может существовать корреляция между такими факторами, как доход, уровень образования и район проживания с более частым использованием русского языка для получения новостей ”

“ Политика — самая популярная тема новостей в Казахстане и Кыргызстане, в то время как респонденты в Таджикистане и Узбекистане менее политизированы и больше интересуются новостями спорта ”

- Исследование показало, что русский язык использует для медиапотребления чуть более половины респондентов в Центральной Азии. Однако Казахстан — единственная страна, где респонденты предпочитают получать новости на русском языке больше, чем на местном языке. В Казахстане все возрастные группы продемонстрировали широкое использование русского языка, пожилые респонденты, как правило, используют его чуть больше. Более того, результаты показывают, что может существовать корреляция между такими факторами, как доход, уровень образования и район проживания с более частым использованием русского языка для получения новостей. Например, в Узбекистане процент городских респондентов, использующих русский язык для получения новостей, примерно на 60 % больше, чем сельских. В Таджикистане предпочтение русскому языку среди респондентов с более высоким доходом на 30 % выше, чем среди респондентов с более низким доходом. Интересно, что Таджикистан оказался единственной страной с относительно значительным использованием языка меньшинства для получения новостей. Узбеки являются самым большим меньшинством в Таджикистане, и, согласно результатам опроса, некоторые из них испытывают трудности с получением новостей на родном языке. Потенциально это можно использовать для дальнейших исследований по теме языков меньшинств в Центральной Азии.

- Ключевыми источниками информации для респондентов в Центральной Азии являются национальные телеканалы и социальные сети. Респонденты старшего возраста в целом более склонны полагаться на новости национальных телеканалов, российские телеканалы на втором месте по популярности. Более молодые респонденты чаще предпочитают социальные сети в качестве основного источника информации. Однако в Кыргызстане и Казахстане социальные медиа превосходят национальные каналы в качестве основного источника новостей, в то время как в Таджикистане и Узбекистане национальные телеканалы значительно популярнее социальных медиа. Это соответствует данным об использовании интернета для получения новостей, согласно которым респонденты из Таджикистана и Узбекистана в меньшей степени полагаются на интернет, чем респонденты из Кыргызстана и Казахстана.

- Сопряженные сходства были обнаружены и в других разделах. YouTube — самая популярная социальная сеть для респондентов из Таджикистана и Узбекистана, в то время как Instagram был самым популярным выбором в Кыргызстане и Казахстане.

Политика — самая популярная тема новостей в Казахстане и Кыргызстане, в то время как респонденты в Таджикистане и Узбекистане менее политизированы и больше интересуются новостями спорта. Однако в Казахстане молодые люди менее заинтересованы в регулярном потреблении новостей, в отличие от респондентов старшего возраста. Противоположная тенденция наблюдается в Таджикистане, где молодые респонденты в возрасте 18–25 лет более склонны получать новости через интернет каждый день, чем другие возрастные группы.

“ В Казахстане респонденты в целом более склонны возлагать ответственность за войну в Украине на Россию. Опрос показал, что и в Кыргызстане, и в Казахстане респонденты, которые смотрят российские телеканалы, чаще обвиняют в войне США и Украинуг ”

- Согласно результатам опроса, основным устройством для получения новостей через интернет является смартфон. Доля людей, пользующихся смартфонами, напрямую зависит от уровня образования и ежемесячного дохода респондентов, причем смартфонами пользуются преимущественно люди с более высоким экономическим статусом.

- Значительная часть респондентов доверяет государственным СМИ, причем Узбекистан выделяется наибольшим доверием к государственным СМИ среди остальных стран Центральной Азии. В целом респонденты старшего возраста демонстрируют более высокий уровень доверия к государственным СМИ, а также жители сельской местности, что является общей тенденцией. Мнения разнятся о негосударственных СМИ в Центральной Азии. Узбекистан, например, имеет высокий уровень недоверия к негосударственным СМИ, но среди всех стран Центральной Азии здесь самая высокая доля респондентов, полностью доверяющих им. Люди с более низким уровнем образования относятся к негосударственным СМИ с большим недоверием. Особая тенденция была выявлена в Казахстане, где респонденты, предпочитающие русский язык в потреблении новостей, более недоверчиво относятся к негосударственным СМИ по сравнению с респондентами, предпочитающими казахский язык.

“ В Кыргызстане и Казахстане социальные медиа превосходят национальные каналы в качестве основного источника новостей, в то время как в Таджикистане и Узбекистане национальные телеканалы значительно популярнее социальных медиа ”

- Что касается взглядов на войну в Украине, все еще трудно оценить общую центральноазиатскую перспективу, поскольку эта тема в Таджикистане и Узбекистане является политически чувствительной. Однако некоторые интересные данные поступают из Казахстана и Кыргызстана. Респонденты в Кыргызстане чуть больше интересуются новостями об Украине. Однако в Казахстане респонденты в целом более склонны возлагать ответственность за войну в Украине на Россию. Опрос показал, что и в Кыргызстане, и в Казахстане респонденты, которые смотрят российские телеканалы, чаще обвиняют в войне США и Украину. При этом, согласно общей тенденции, к такому мнению склоняются респонденты старшего возраста (учитывая, что именно они являются основными потребителями российских СМИ в рамках исследования). Что касается наиболее часто используемого источника новостей о ситуации в Украине, то и в Казахстане, и в Кыргызстане предпочтение отдается местным СМИ. Однако респонденты старших возрастных групп значительно чаще следят за российским

освещением новостей, связанных с Украиной. Более молодые респонденты гораздо больше полагаются на местные СМИ, когда речь идет о новостях о ситуации в Украине.

- Наиболее важный вывод исследования — то, что использование русского языка при получении новостей является неотъемлемой частью общей среды потребления новостей в Центральной Азии. Однако, хотя российские телеканалы и другие источники из России играют важную роль в потреблении новостей, местные СМИ и национальные телеканалы в целом более популярны. Социальные медиа, однако, также являются одним из центральных источников информации и новостей в исследованных странах. Дальнейшие исследования могут быть посвящены конкретно моделям и темам потребления онлайн-контента (например, блоги о стиле жизни, контент на миграционную тематику, политический активизм и т. д.), а также использованию конкретных веб-сайтов, YouTube-блогеров, анонимных Telegram-каналов и других платформ.

КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- В целом глубинные интервью, проведенные в четырех странах Центральной Азии, показывают, что медиапотребление в регионе остается динамичным рынком. Технологические, поколенческие, политические и геополитические процессы — лишь некоторые из многих, которые, похоже, меняют ситуацию. Несколько обобщенных пунктов ниже подчеркивают количественные выводы:

“ Доминирование государственных телеканалов серьезно нарушено распространением альтернативных источников новостей — от социальных сетей до блогеров и независимых новостных агентств в интернете ”

- Интернет изменил медиапространство в Центральной Азии. Доминирование государственных телеканалов серьезно нарушено распространением альтернативных источников новостей — от социальных сетей до блогеров и независимых новостных агентств в интернете. Резкий рост использования смартфонов и повышение уровня проникновения интернета способствуют этому процессу.

- Растущая роль онлайн-форм СМИ оказала различное, а порой и противоположное влияние на качество и характер производства контента. С одной стороны, социальные медиа, мессенджеры и блогеры выступают в качестве альтернативы государственным политическим нарративам. С другой стороны, субъекты, стоящие за распространением дезинформации, так же остаются активными в интернете, как и обычные производители контента. Правительства активно работают над усилением своего присутствия в онлайн-мире через страницы и каналы социальных сетей и даже поддерживают лояльных блогеров. Фейковые новости, какими бы ни были их источники, распространяются в основном через интернет.

“ Различные категории населения легко становятся жертвами дезинформации ”

- Различные категории населения легко становятся жертвами дезинформации. Старшее поколение может испытывать трудности с перепроверкой информации из-за отсутствия соответствующих технических навыков. В свою очередь, молодые люди, как правило, аполитичны и редко перепроверяют то, что они потребляют в интернете. Считается, что сельские жители также обладают более низкой медиаграмотностью, что делает их более легкими мишенями для дезинформации.

- Продолжающаяся война в Украине оказала сильное влияние на повышение осведомленности населения об информационной войне и политических интересах, стоящих за информацией СМИ. Этому явно способствует тот факт, что как украинские, так и российские источники доходят до населения Центральной Азии на русском языке, тем самым отрицая языковую монополию одной из сторон конфликта.

- Существуют убедительные доказательства растущей роли

местных языков Центральной Азии в СМИ. Отчасти это происходит по принципу «сверху вниз», поскольку правительства работают над повышением роли родных языков в СМИ. Отчасти это процесс, идущий снизу вверх, поскольку доля жителей Центральной Азии, свободно владеющих русским языком, снижается, особенно за пределами крупных городов. Тем не менее, производители контента на местных языках в настоящее время с трудом могут сравниться с количеством и качеством контента на русском языке.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Основываясь на количественных и качественных результатах, ENC рекомендует производителям контента в Центральной Азии, иностранным агентствам по развитию и основным донорам, включая ЕС и США, а также государственным должностным лицам на национальном и региональном уровнях в регионе:

> “ Производить больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного международным новостям на нерусских языках, особенно среди молодых, сельских и менее образованных сообществ ”

1. Производить больше контента для социальных сетей и онлайн и публиковать (постить) в большей степени на YouTube и Instagram, за которыми следуют TikTok и Facebook. YouTube — очень интересное явление в Центральной Азии, которое, похоже, используется разными группами в одинаковой или схожей степени.

2. Создавать больше контента для социальных сетей и онлайн, ориентированного на возрастную группу 18–35 лет. Она будет самой легкой мишенью, однако возрастная группа 35–55 лет также остается в некоторой степени уязвимой для дезинформации и зависимых источников СМИ, что также требует улучшения обучения медиаграмотности и созданию независимых новостей.

3. Производить больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного международным новостям на нерусских языках, особенно среди молодых, сельских и менее образованных сообществ. Это особенно актуально для Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана, где спрос наиболее высок.

> “ Создавать больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного текущим событиям / новостям Украины, как на русском, так и на местных языках ”

4. Создавать больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного международным новостям на русском языке, особенно среди молодых, городских и более образованных сообществ. Это особенно актуально для Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана, где спрос наиболее высок.

5. Производить больше контента, одновременно улучшая качество и повышая доверие к социальным медиа и онлайн-контенту на местных языках (таджикском, узбекском, казахском, кыргызском, а также на языках меньшинств). Это особенно актуально в случае Кыргызстана, где высок спрос на контент в социальных медиа на местном языке.

6. Создавать больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного текущим событиям / новостям Украины, как на русском, так и на местных языках. Это актуально для всех рассматриваемых стран, и даже в большей степени для Казахстана и Кыргызстана. Существует значительный спрос на более качественный анализ международных событий и новостей на местном языке.

“ Увеличить финансирование и инвестиции в СМИ и производство контента по всей Центральной Азии. Современная тенденция, связанная с возрастом потребителей, в социальных сетях ясно показывает, что средний медиапотребитель в Центральной Азии требует больше и более качественных независимых новостей ”

“ Увеличить финансирование и инвестиции в проведение опросов в режиме реального времени и сбор качественных данных о медиапотреблении, включая мнения о ЕС ”

“ Поддержка большего взаимодействия между представителями гражданского общества и СМИ из стран ЕС, Балкан, Кавказа, Восточной Европы (Украина), Турции и Центральной Азии была бы полезна для расширения обмена передовым опытом между производителями контента и представителями СМИ ”

7. Производить больше контента для социальных сетей и онлайн в Instagram для женщин — например, смешивая новостной контент с другими темами, такими как информация о знаменитостях, развлечения, спорт и культура.

8. Увеличить финансирование и инвестиции в СМИ и производство контента по всей Центральной Азии. Современная тенденция, связанная с возрастом потребителей, в социальных сетях ясно показывает, что средний медиапотребитель в Центральной Азии требует больше и более качественных независимых новостей. Увеличить финансирование и инвестиции в СМИ / производство контента и создание межрегиональных связей, а также оказывать поддержку сети (ЕС-Балканы-Украина-Молдова-Турция-Кавказ-Центральная Азия). Среди молодых медиапотребителей в Центральной Азии наблюдается возрождение национально-языковой идентичности на основе их языкового выбора и медиапредпочтений. Поддержка большего взаимодействия между представителями гражданского общества и СМИ из стран ЕС, Балкан, Кавказа, Восточной Европы (Украина), Турции и Центральной Азии была бы полезна для расширения обмена передовым опытом между производителями контента и представителями СМИ.

9. Увеличить финансирование и инвестиции в проведение опросов в режиме реального времени и сбор качественных данных о медиапотреблении, включая мнения о ЕС, других странах, дезинформации, различных темах и общих новостях. Динамизм и зрелость медиарынка Центральной Азии требуют более высокого уровня внимания к медиапотреблению и опросам, включая как качественную, так и количественную информацию.

10. Поддерживать местные языки в государственном секторе СМИ и в плане языкового финансирования СМИ и других организаций, а также активно поддерживать медийные организации и активистов гражданского общества в продвижении медиаграмотности и противодействии дезинформации.

Проект финансируется
Европейским Союзом

Internews
Local voices. Global change.

ENC
ENCouncil.org
European Neighbourhood Council

Исследование ENC